

DISTRIBUSI KONTEN TAYANGAN TELEVISI SWASTA LOKAL DI KOTA JEMBER MELALUI MEDIA *ONLINE*

THE DISTRIBUTION OF LOCAL PRIVATE TELEVISION CONTENT IN JEMBER THROUGH ONLINE MEDIA

Romdhi Fatkhur Rozi

Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember

Pos-el: romdhi_fatkhur_rozi@yahoo.co.id

Abstrak

Perkembangan teknologi dan perubahan regulasi penyiaran menyebabkan stasiun televisi di Indonesia melakukan perubahan teknik strategi siar. Salah satu yang menjadi alternatif siaran adalah mendistribusikan konten tayangan televisi kedalam jalur daring melalui situs-situs *user generated content* seperti *Youtube*. Selain mendapatkan jalur siaran secara gratis dan menjangkau pemirsa yang lebih luas, kemudahan akses juga memonetisasi *channel* siaran agar mendapatkan pemasukan dari iklan dari tiap-tiap tayangan melalui daring tersebut. Aturan pemerintah tentang perubahan teknik siaran dari jalur analog ke digital, masih belum sepenuhnya berhasil dilakukan. Hal itu menjadi jalan keluar paling mudah bagi stasiun televisi lokal Jember yang modalnya terbatas untuk beralih dari metode siar analog ke siar digital yang murah atau bahkan gratis. Dengan distribusi melalui jalur daring, stasiun televisi dapat mendistribusikan tayangan dan diakses pemirsa melalui piranti digital secara lebih fleksibel, selama terkoneksi dengan internet. Stasiun televisi juga berhak mendapatkan pemasukan dari jumlah penonton dengan memonetisasi tayangan yang diunggah ke situs tersebut.

Kata kunci: televisi swasta lokal, *user generated content*, siaran digital, media online

Abstract

Technological development and change in the broadcasting regulation cause television stations in Indonesia to modify their broadcasting strategy. One of the alternatives is to distribute broadcast television content into the online path through user generated content sites such as Youtube. In addition to getting free broadcast path and reach a wider audience, ease of access also monetize broadcast channel in order to earn advertising revenue from every impression through the online. The government regulation of changing broadcast technique from digital to analog lines, still has not been fully successful. It becomes the easiest way out for local television stations of Jember whose capital is limited to switch from analog broadcasting method to cheap or even free digital broadcasting. With an online distribution, television stations can distribute contents and accessible to viewers through digital devices in a more flexible way, as long as connected to the internet. Television stations are also entitled to income from the number of viewers with contents uploaded to the site.

Keywords: local private TV, user generated content, digital broadcasting, online media

A. Pendahuluan

Sebagai media audiovisual, televisi terus berkembang dan mengalami banyak perubahan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang makin canggih, saat ini televisi dinikmati dengan koneksi sinyal analog, ditonton melalui layar kaca analog, dan tayangannya diproduksi, direkam, dan disebarluaskan secara digital. Penonton televisi yang dahulu terbatas pada area jangkauan sinyal analog, saat ini sebagian besar tayangannya dapat dinikmati di seluruh dunia, melalui teknologi jaringan TV digital dan diakses melalui internet (daring). Fleksibelnya siaran program-program televisi ini, menyebabkan perubahan pada pola konsumsi tayangan. Saat ini televisi dapat ditonton melalui televisi konvensional dan dapat dinikmati melalui berbagai perangkat yang terkoneksi secara daring, bahkan *mobile*, seperti komputer dan telepon genggam.

Televisi di Indonesia seperti dijelaskan dalam Undang Undang Penyiaran nomor 32 terdiri atas 4 jenis, yaitu Lembaga Penyiaran/Televisi Publik (TVRI), Lembaga Penyiaran/Televisi Swasta Berjaringan, Lembaga Penyiaran/Televisi Komunitas, dan Lembaga Penyiaran Berlangganan. Sebagian besar stasiun televisi ini masih mendistribusikan siarannya secara analog. Aturan pemerintah tentang perubahan teknik siaran dari jalur analog ke digital masih belum sepenuhnya berhasil dilakukan. Hal ini menunjukkan pemberlakuan aturan penyiaran di Indonesia masih belum baik.

Televisi swasta lokal yang ada saat ini juga masih menggunakan metode siar analog, meskipun pemerintah sudah mencanangkan program migrasi ke saluran digital.¹ Selain itu, televisi lokal cenderung tidak memiliki kesiapan infrastruktur karena tidak didukung dengan kapital yang besar. Khalayak sasaran televisi lokal pun cenderung terbatas. Karena

program tayangan televisi pada hakikatnya adalah komoditas kreatif yang dibuat untuk disiarkan, setiap produksi diharapkan mampu menjangkau khalayak yang seluas-luasnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, televisi swasta lokal memanfaatkan media daring untuk mendistribusikan program acaranya.

Distribusi program acara akhirnya juga mengalami perubahan dan penambahan strategi distribusi siaran dengan mengunggah konten tayangan pada media daring seperti *Youtube* atau situs lain yang bersifat *user generated content*. Dengan metode ini, program tayangan yang telah diproduksi oleh televisi swasta lokal, kontennya dapat tersebar luas dan dapat dinikmati dari mana saja dan kapan saja, selama khalayak yang mengakses terhubung dengan koneksi internet. Dengan hadirnya teknologi dan kemudahan akses ini, kebiasaan menonton televisi di rumah bersama keluarga juga bergeser dengan menonton televisi menggunakan perangkat daring yang sifatnya personal.

B. Perubahan Pola Menonton

Dengan adanya perubahan dan penambahan strategi distribusi siaran, muncul pola baru dalam menikmati siaran televisi, yaitu dilakukan berulang-ulang. Pola menonton dalam penelitian ini adalah perilaku menonton siaran televisi swasta nasional yang dilakukan secara berulang-ulang oleh pemirsa televisi (Nurudin, 2007:105). Masing-masing khalayak berbeda satu sama lain di antaranya dalam hal berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya, pengalaman, dan orientasi hidupnya. Walaupun jalur yang digunakan oleh pemirsa untuk mengakses siaran televisi berbeda, akan tetapi masing-masing individu bisa saling mereaksi pesan yang diterimanya.

Audiens, dalam teori *uses and gratifications* adalah audiens yang aktif dan diarahkan oleh

1 Digitalisasi televisi di Indonesia dimaksudkan agar pemerintah mendapatkan digital *dividend* seluas 112 Mhz, sehingga kanal ini dapat dipergunakan untuk jalur komunikasi khusus tanggap bencana dan meningkatkan kemampuan internet nirkabel berkecepatan tinggi yang jalurnya akan dilelang ke perusahaan telekomunikasi.

tujuan. Audiens sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Dalam pandangan ini, media dianggap sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi dan audiens dianggap sebagai perantara yang besar. Mereka tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhi kebutuhan mereka (Littlejohn and Foss, 2009:426). Khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi, kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Rachmat, 2009:206). Dalam teori *uses and gratifications*, dikenal *media exposure* atau terpaan media. Menurut Sari, terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media, baik jenis, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan (Sari, 1993:29). Menurut Rosengren (1974), terpaan media dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan (dalam Rachmat, 2009:207). Pola terpaan media tersebut menunjukkan pola penggunaan media. Untuk televisi hal itu disebut pola menonton.

Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas, seperti dikutip Onong Uchjana Effendy (1993:294), model *Uses and Gratifications* dimulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan pemirsa. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual (*individual's needs*) dikategorikan sebagai: *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan penguasaan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami

dan menguasai lingkungan; juga memuaskan rasa penasaran pemirsa dan dorongan untuk menyelidiki. *Affective needs* (kebutuhan efektif), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan penguasaan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan penguasaan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan penguasaan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berfiliasi. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman. Menurut Philip Palmgreen dari Kentucky University (dalam Rachmat, 2009:208), kebanyakan riset *uses and gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang memengaruhi penggunaan media.

Palmgreen kendati juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu. Namun, konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini tidak berhenti di situ, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media. McQuail (1987:72) merumuskan motif dalam menggunakan media massa adalah sebagai berikut. (1) Motif informasi untuk mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat sampai lingkungan terjauh, menjawab permasalahan praktis seperti penentuan pilihan, memuaskan rasa ingin tahu, belajar secara mandiri, dan memperoleh rasa damai dengan penambahan pengetahuan. (2) Motif identitas pribadi untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, menemukan model

perilaku dan mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media) sehingga dapat meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri. (3) Motif integrasi dan interaksi sosial, yaitu membangun empati sosial untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki untuk mendukung interaksi sosial yang lebih baik, dan membantu menjalankan peran sosial dengan mengetahui tentang informasi dari sanak keluarga, teman, dan masyarakat secara umum. (4) Motif hiburan untuk melepaskan diri dari permasalahan dengan bersantai, mengisi waktu, menyalurkan emosi, membangkitkan gairah seks, untuk memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.

Cecilia Kesti W (2014) membahas tentang perilaku penonton kaum muda melalui internet. Dalam kajiannya yang berjudul "Perilaku Menonton Online TV: Studi Etnografi tentang Perilaku Kaum Muda Menonton Televisi Melalui Internet di Yogyakarta," Cecilia menyatakan suatu premis bahwa banyak terjadi perubahan dalam perilaku menonton kaum muda yang melekat teknologi dalam mengakses tayangan televisi. Ia menelusuri minat akan genre konten dan motivasi menonton televisi melalui media daring. Dalam penelitian etnografinya ini Cecilia menemukan bahwa televisi *online* telah membentuk budaya baru dalam mengakses televisi yang perlahan melekat pada diri pengakses.

Renta Vulkanita Hasan membahas pemanfaatan televisi lokal sebagai medium promosi. Dalam kajiannya yang berjudul "Promosi Seni Budaya dan Kearifan Lokal Wilayah Kabupaten Jember Melalui Televisi Lokal" memandang bahwa televisi swasta lokal memiliki peran yang cukup besar dalam mengoptimalkan promosi seni dan budaya. Dalam penelitiannya, Renta menekankan pada pendokumentasian seni budaya sebagai representasi dan pencitraan wilayah dan budaya yang kompleks.

C. Distribusi *Online* Konten Televisi Swasta Lokal di Jember

Saat ini di kota Jember sendiri ada 3 stasiun televisi swasta lokal, yaitu Jember TV (JTV) milik Jawa Pos Group, JMTV yang beroperasi dalam jaringan Kompas TV, dan Jember 1 TV yang selain mendistribusikan tayangan dalam kemasan TV berlangganan dan memproduksi konten tayangan sendiri untuk turut disiarkan dalam jaringannya. Ketiga televisi swasta lokal ini bersaing dengan sesama televisi lokal dan dengan TV swasta berjangkauan lain yang melakukan siaran secara nasional.

Secara mendasar, televisi swasta lokal merupakan lembaga penyiaran swasta bersifat komersial dan menggantungkan hidupnya dari pemasukan iklan. Namun, sebagai institusi yang mempergunakan ranah publik, ia harus terikat oleh ketentuan-ketentuan di dalam peraturan perundang-undangan bidang penyiaran yang berlaku di Indonesia. Setelah memasuki periode otonomi daerah, kecenderungan televisi di Indonesia yang sangat sentralistik perlahan-lahan diubah. Sejak saat itu, sistem penyiaran swasta menjadi berjangkauan. Pelaksanaan stasiun televisi berjangkauan sebenarnya adalah sebuah kesempatan yang memberikan jalan dan kelonggaran bagi stasiun televisi nasional agar dapat membuka jaringan berupa televisi-televisi lokal di daerah. Stasiun televisi berjangkauan ini diharapkan ikut membangun berkembangnya televisi lokal, merangsang dan membangun dinamika ekonomi, sosial, dan budaya lokal.

Posisi televisi jaringan semacam ini membutuhkan dukungan di tingkat lokal, agar dapat menjadi stasiun televisi berjangkauan yang kuat secara nasional, dilihat dari kaca mata sosial, budaya, dan ekonomi. Dalam hubungan ini, bila semua stasiun televisi nasional melakukan transformasi seperti yang telah disebutkan di atas, akan tercipta sebuah sistem penyiaran

yang sehat, yang menjamin adanya diversity of ownership dan diversity of content.

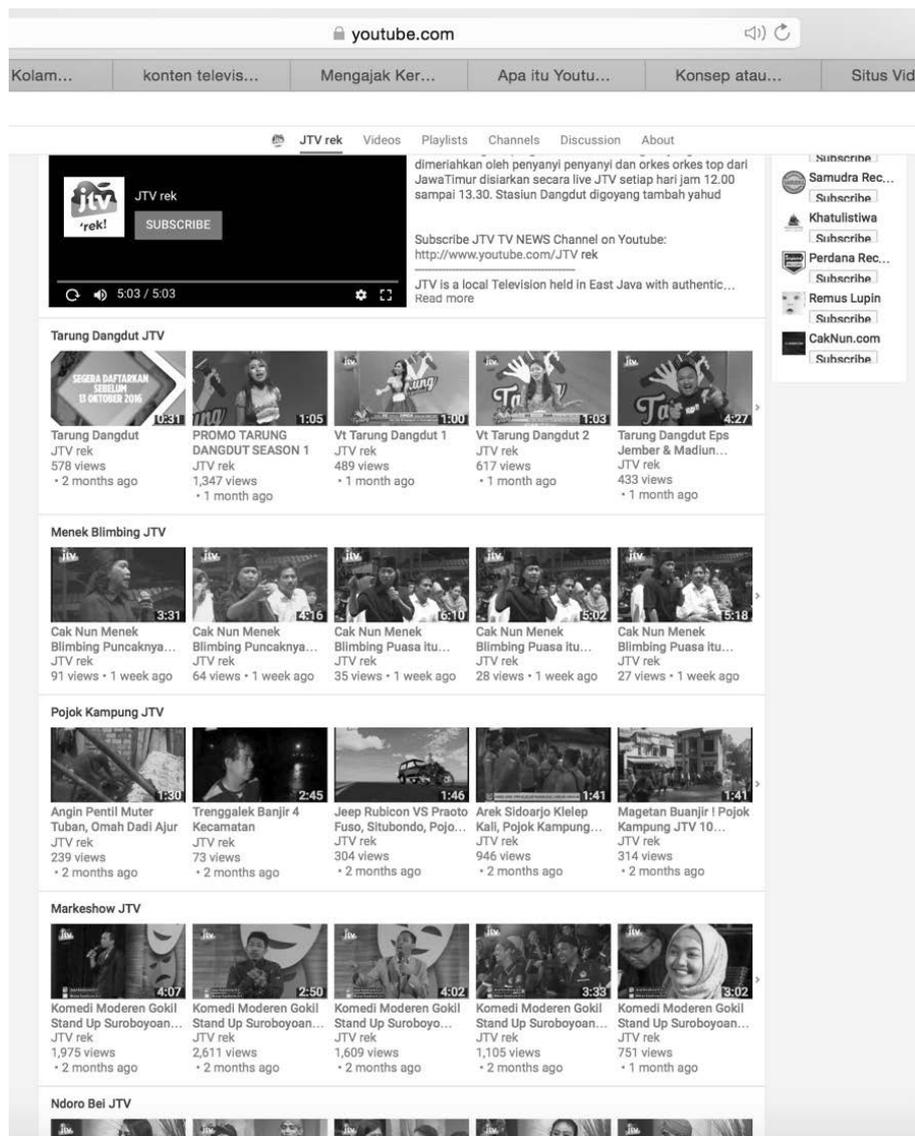
Televisi lokal yang ada saat ini masih menggunakan metode siar analog, meskipun pemerintah sudah mencanangkan program migrasi ke saluran digital. Kendala yang dihadapi adalah aturan yang berubah ubah dan kesiapan infrastruktur, terutama karena televisi lokal tidak didukung modal yang besar. Selain itu, khalayak sasaran dari televisi lokal cenderung terbatas karena jangkauan siar dan minat dari khalayak pada tingkat daerah yang masih terpaku untuk menjadi konsumen siaran televisi swasta dari Jakarta.

Untuk meluaskan jangkauan siaran dengan biaya produksi yang terjangkau, televisi lokal melakukan perubahan strategi distribusi siaran dengan mengunggah konten tayangannya pada media daring seperti *Youtube* atau situs lain yang bersifat *user generated content*. Dengan metode ini, program tayangan yang telah diproduksi oleh televisi swasta lokal, kontennya dapat diunggah, tersebar luas, dan dapat dinikmati dari mana saja dan kapan saja, selama khalayak yang mengakses terhubung dengan koneksi internet. Penonton tidak perlu langganan membayar seperti bila mengakses tayangan menggunakan jalur digital, namun cukup membuka situs yang mendistribusikan tayangan televisi lokal dan memutarinya dari piranti masing-masing. Konsep berlangganan hanya dalam pengertian berlangganan (*subscribe*) *channel* melalui akun dari masing-masing stasiun televisi di situs berbasis *uses generated content*.

Youtube network pada dasarnya adalah layanan yang diberikan *youtube* ke beberapa pihak untuk membantu para pembuat konten atau *youtubers* mendapatkan layanan seperti *monetisasi*, promosi, atau membantu penangan hak cipta di situs *Youtube*. Terlepas dari penjelasan mengenai hal itu, setiap *Youtube Network* memiliki kebijakan beragam, mulai dari kontrak/kesepakatan, layanan, serta bantuan. Saat ini setidaknya terdapat 4 jenis *Youtube Network* berikut.

1. *Multi-channel Network (MCN)* MCN adalah jenis *network youtube* yang berdiri sendiri, artinya jaringan ini memiliki kendali penuh pada akses manajemen jaringannya dan tentunya MCN ini bukan di bawah kendali atau sub-MCN lainnya.
2. *Incubator Multi-channel Network (MCN)*, adalah *sub-network* MCN, *network* ini adalah anak dari MCN. Mungkin beberapa orang yang bergabung di *network* tidak tahu kalau mereka tergabung di I-MCN.
3. *Virtual Network/Proprietary Network (VN/PN)* biasanya mempunyai perbedaan mulai dari hak klaimnya, dan akses *content ID*, bahkan *network* jenis ini memiliki banyak akun CMS/*Content ID*. *Network* ini juga lebih spesifik dalam mengelola konten. Misalnya, konten musik akan dikaitkan dengan CMS musik, konten hiburan akan di kaitkan dengan CMS hiburan.
4. *Content Aggregator (CA)*, yaitu *network* yang berbeda dari sejumlah jenis *network* yang ada. Biasanya terfokus pada satu genre atau jenis konten tertentu. Misalnya jika genre olahraga, seluruh konten yang diterima bergabung adalah olahraga. Jaringan ini juga terkenal sangat selektif memilih *partners* yang akan join ke dalam CMS mereka.

Dari beberapa jenis *network* yang ada di *Youtube*, *Content Agregator* adalah salah satu yang umum digunakan karena penggunaannya mudah dan pemilik akun dapat memilih salah satu fokus dari tayangan yang akan diunggah. Stasiun televisi yang menggunakan *network* ini dapat memilih genre *news* untuk memudahkan konten tayangan mereka ditemukan melalui mesin pencari. Setiap tayangan yang di-*upload* juga dapat dilengkapi dengan *hashtag* atau biasa disimbolkan dengan tanda “#” untuk menentukan tema atau kata kunci tertentu yang memudahkan mesin pencari untuk mengklasifikasi setiap tayangan sesuai dengan kata kunci langsung atau tema besar yang lebih umum.

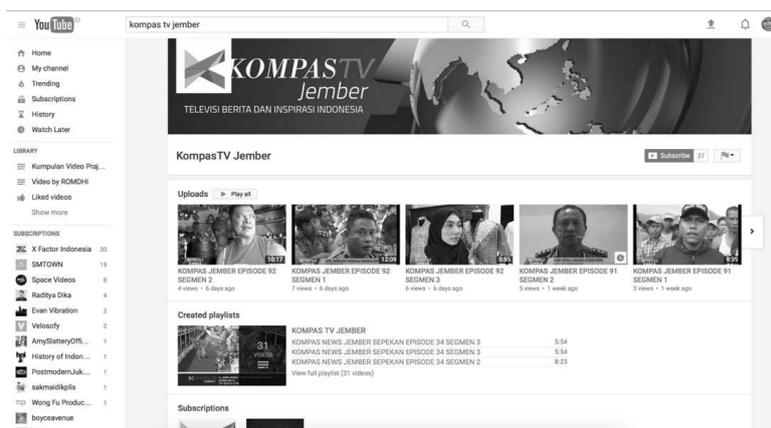


Gambar 5.1 Laman Youtube JTV diakses 13 November 2016

Pada laman *Youtube* dengan akun JTV Rek, program-program televisi produksi JTV diunggah secara berkala di setiap mata acara. Masing-masing *thread* dalam akun tersebut dibuat sesuai dengan mata acara yang dimiliki oleh Stasiun JTV. Dalam akun tersebut beberapa mata acara yang diunggah di antaranya adalah: "Tarung Dangdut", "Menek Blimbing", "Pojok Kampung", "Markeshow", dan "Ndoro Bei". Jumlah *view* terbanyak dalam mata acara yang diunggah memang lebih banyak untuk acara musik dangdut dan acara hiburan komedi. *Talkshow* dengan tema-tema serius memang tidak

terlalu banyak mendapatkan jumlah penonton. Jumlah *view* per video yang diunggah memang masih sedikit dibandingkan dengan jumlah penonton televisi dengan jaringan televisi analog.

Kualitas siaran yang diunggah ke dalam situs ini juga cukup baik. Ukuran *file* yang dapat diakses oleh pengguna melalui situs ini adalah 720x1280 pixel. Keuntungan lain yang dirasakan khalayak saat menonton melalui jalur daring ini adalah tidak adanya penurunan kualitas warna, seperti yang seringkali terjadi bila menonton tayangan televisi melalui jalur analog.

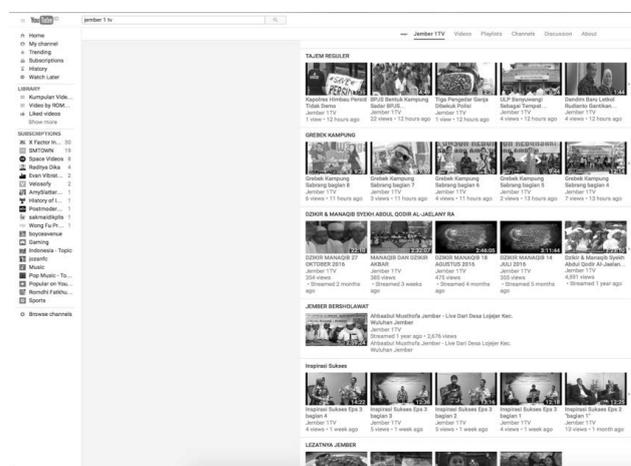


Gambar 5.2 Laman Youtube Kompas TV Jember diakses 28 November 2016

Pada laman *Youtube* dengan akun Kompas TV Jember, program program televisi produksi Kompas TV Jember diunggah secara berkala di setiap mata acara. Namun, dalam akun ini masih sedikit konten produksi lokal yang diunggah. Beberapa video utama yang dapat diakses di *Youtube* adalah tayangan *news* dari beberapa episode berita lokal yang pernah ditayangkan baik di *slot* tayangan lokal maupun nasional. Seperti akun lain, akun Kompas TV Jember juga membuat *playlist* untuk memudahkan penonton mengakses tayangan sesuai dengan mata acara yang dimiliki oleh Kompas TV Jember.

Jumlah *view* per video yang mengakses tayangan Kompas TV Jember cenderung lebih sedikit daripada stasiun JTV. Saat penelitian ini dilakukan, dari beberapa video yang diakses, terlihat bahwa video-video dalam akun ini masih baru diunggah. Video yang pertama kali diunggah tertanggal 23 Agustus 2016 berjudul: “Kompas News Jember Episode 26 Sepekan Segmen 1”.

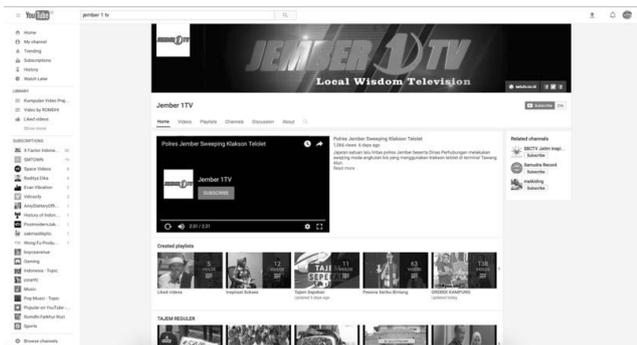
Penurunan kualitas gambar tidak dirasakan, bila menonton tayangan-tayangan yang didistribusikan melalui akun ini. Karena tidak lagi menggunakan jalur siaran analog menggunakan antena, warna dan ketajaman gambar yang diterima oleh khalayak, sama persis seperti apa yang diunggah oleh stasiun televisi atau pemilik akun. Perubahan kualitas minor biasanya hanya terasa pada penggunaan layar monitor yang digunakan untuk menonton.



Gambar 5.3 Laman Youtube Jember 1 TV Jember diakses 29 November 2016

Pada laman *Youtube* dengan akun Jember 1 TV, program program televisi produksi Jember 1 TV diunggah secara berkala di setiap mata acara. Seperti akun lain, akun ini juga membuat *playlist* untuk memudahkan penonton mengakses tayangan sesuai dengan mata acara yang dimiliki oleh Jember 1 TV. Beberapa acara yang diunggah adalah: “Tajem Reguler”, “Grebek Kampung”, “Dzikir dan Manaqib Syekh Abdul Qodir Al Jaelany RA”, “Jember Bersholawat”, “Inspirasi Sukses”, dan “Lezatnya Jember”.

Dalam akun Jember 1 TV tersedia *page* khusus untuk *streaming* tayangan dari TV tersebut sehingga apa yang disaksikan dalam laman *youtube* juga sedang tayang di stasiun Jember 1 TV. Hal ini seperti halnya stasiun televisi melakukan siaran langsung.



Gambar 5.4 Laman Youtube Jember 1 TV Jember diakses 29 November 2016

Jember 1 TV dengan slogan *Local Wisdom Television* mengusung acara-acara yang identik dengan aktivitas kesenian dan budaya di kota Jember. Nuansa kota santri termanifestasikan dalam program-program acara yang ditayangkan di Jember 1 TV. Jumlah penonton tiap-tiap video yang diunggah masih belum terlalu banyak, berkisar 25–500 *view* per video.

D. Simpulan

Televisi lokal yang ada saat ini masih menggunakan metode siaran analog, meskipun pemerintah sudah mencanangkan program migrasi ke saluran digital. Selain itu televisi lokal cenderung tidak memiliki kesiapan infrastruktur, terutama karena televisi lokal yang tidak didukung modal yang besar. Khalayak sasaran dari televisi lokal cenderung terbatas. Untuk meluaskan jangkauan siaran dengan biaya produksi yang terjangkau, televisi lokal melakukan perubahan strategi distribusi siaran dengan mengunggah konten tayangannya pada media *online* seperti *Youtube* atau situs lain yang bersifat *user generated content*.

Saat ini di kota Jember terdapat 3 stasiun televisi swasta lokal, yaitu Jember TV (JTV) milik Jawa Pos Group, JMTV yang beroperasi dalam jaringan Kompas TV, dan Jember 1 TV yang mendistribusikan tayangan dalam kemasan TV berlangganan dan memproduksi konten tayangan sendiri untuk turut disiarkan dalam jaringannya. Ketiga stasiun televisi lokal yang ada di kota Jember menggunakan medium siaran analog dan memanfaatkan jaringan internet

untuk mendistribusikan konten tayangannya, sehingga dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja. Dalam akun-akunnya, mereka membuat beberapa *playlist* sesuai dengan program acara yang dimiliki sehingga penonton dapat memilih program diinginkan.

Pemilik akun mengunggah tayangan dengan fasilitas jaringan *Content Agregator* karena relatif lebih mudah digunakan dan cukup berfokus pada satu tema tayangan. Hal itu juga untuk memudahkan ditemukannya mesin pencari, pengunggah, dilengkapi *hashtag* sesuai dengan tema acara atau kata kunci untuk memudahkan klasifikasi. Adanya sistem monetisasi, pengunggah mendapatkan keuntungan dari tiap-tiap pemutaran tayangan video, dengan menghitungnya dari jumlah iklan situs penyedia yang diputar selama tayangan diputar.

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Akhmad Bachruddin Ali. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Ida, Rachma. 2014. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Little, John Stephen W. 1996. "Theories of Human Communication." Fifth Edition. Terjemahan edisi Indonesia 1 (Chapter 1-9), dan edisi Indonesia 2 (Chapter 10–16). Jakarta: Salemba Humanika.
- Mosco, Vincent. 2009. *The Political Economy of Communication*. Edisi ke-2. London & New York: Sage.
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Cetakan kedua. Jakarta: Rajagrafindo Persa.
- Sutopo, H.B. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.