

Strategi Distribusi Program *Vlogger on The Road* dari *Voice of America* yang ditayangkan oleh BTV

Yunita Rizqianthi ^{1*}, Harry Tjahjodiningrat ², Nala Nandana Undiana ³

^{1*,2,3} Program Studi Film dan Televisi, Fakultas Pendidikan Seni dan Desain, Universitas Pendidikan Indonesia, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 31 July 2024

Received in revised form

15 September 2024

Accepted 25 October 2024

Available online January 2025.

Keywords:

Distribution; Program;
Television; VOA.

Kata Kunci:

Distribusi; Program Acara;
Televisi; VOA.

abstract

The basic idea of this research is the distribution of programs on Indonesian national television. How program programmers from abroad, namely VOA, can broadcast their programs on national television in Indonesia, then the programmer can be assured of having a very good program distribution system, so that it is very interesting and good to be applied to programmers of other television stations, especially in Indonesia. There are two issues raised in this research: distribution techniques and broadcasting policies in Indonesia that must be implemented by VOA. The purpose of this research is to find out the distribution plans and national broadcasting regulations implemented by VOA. This research applies mass media theory and distribution strategy theory using qualitative research methods. The research results show that the strategy carried out by VOA is through direct relations and adjustments by VOA to policies in Indonesia, namely VOA adapts content to make it relevant to issues that are important to Indonesian society. This research can be useful for other television stations in implementing program distribution systems.

abstrak

Ide dasar penelitian ini adalah distribusi program acara di televisi nasional Indonesia. Bagaimana programmer acara dari luar negeri yaitu VOA dapat menyiarkan program acaranya pada televisi nasional di Indonesia, maka programmer dapat dipastikan memiliki system distribusi acara yang sangat baik, hingga sangat menarik dan bagus untuk diterapkan pada programmer stasiun televisi lain khususnya di tanah air. Ada dua permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini: teknik distribusi dan kebijakan penyiaran diindonesia yang harus diterapkan oleh VOA. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui rencana distribusi dan peraturan penyiaran nasional yang diterapkan VOA. Penelitian ini menerapkan teori media massa dan teori strategi distribusi dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan VOA melalui hubungan langsung dan penyesuaian VOA terhadap kebijakan di Indonesia yaitu VOA menyesuaikan konten agar relevan dengan isu-isu yang penting bagi masyarakat Indonesia. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi stasiun televisi lain dalam menerapkan system distribusi program acara.

Corresponding Author. Email: yunitarizqianthi@upi.edu ^{1}.

Copyright 2025 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 



Association for Computing Machinery

ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

1. Pendahuluan

Media televisi saat ini telah menggunakan siaran televisi digital, yang berkaitan dengan disahkannya “UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, yang mewajibkan pemerintah untuk mulai mengalihkan siaran televisi di wilayah NKRI dari sistem analog ke sistem digital pada 2 November 2022, dengan program yang disebut Analog Switch Off (ASO)” (Wahyuni, 2023). Keunggulan dari siaran televisi digital adalah kualitas gambar dan suara yang lebih baik. Perubahan ini membuat penyajian program acara televisi semakin bervariasi, mulai dari siaran komedi, sinetron, pariwisata, pendidikan, film, dan lainnya. Akhir-akhir ini, banyak program televisi yang lebih menekankan pada tontonan hiburan, meskipun tidak semua hiburan layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat, terutama anak-anak, seperti sinetron yang sering kali memiliki cerita yang tidak masuk akal. Kuis menjadi salah satu acara favorit di setiap stasiun televisi karena banyak mendapatkan pemasukan dari penayangan iklan, seperti acara mencari jodoh yang menayangkan seseorang dalam mencari pasangan, dan jika menang, mereka akan mendapatkan uang yang cukup banyak. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi pendidikan dan informasi sering kali dikesampingkan, sementara program tayangan televisi memiliki pengaruh dan kekuatan besar terhadap kehidupan manusia, termasuk di Indonesia. Pesatnya perkembangan teknologi televisi, terutama sejak diperkenalkannya siaran melalui satelit, telah mendorong munculnya jaringan televisi saingan yang menawarkan program yang semakin bervariasi atau format siaran yang inovatif (Oktalima, 2017; Super User, 2022).

Perkembangan media televisi di Indonesia dapat dilihat dari semakin banyaknya stasiun televisi swasta, nasional, dan lokal. Salah satunya adalah stasiun televisi swasta berskala nasional, yaitu B-Universe Televisi (BTV). Banyaknya pilihan saluran juga berbanding lurus dengan variasi program yang ditawarkan, mulai dari berita, sinetron, acara pencarian bakat, musik, komedi, hingga acara kuliner dan banyak program lainnya. Pembuatan program televisi memerlukan tiga tahapan: proses pra-produksi, proses produksi, dan proses pasca-produksi. Sebelum program televisi tayang, tentu sudah melewati berbagai tahapan agar menjadi

tayangan yang menarik. Program televisi memerlukan perencanaan yang matang dan telah melewati tahap produksi yang profesional. Setiap elemen dalam tayangan harus dipikirkan secara cermat agar menghasilkan tayangan yang bermutu dan bermanfaat bagi para penonton. Program televisi *Vlogger on The Road* tentu memiliki tim produksi, tim kreatif, serta tim riset agar tayangan program ini dapat didistribusikan ke platform digital maupun bekerja sama dengan stasiun televisi kabel agar dapat dinikmati oleh khalayak umum. Distribusi program televisi merupakan salah satu tahapan dalam proses pasca-produksi. Dalam pendistribusian program televisi, peran produser sangat penting, karena mereka harus mengetahui penjadwalan program televisi, target audiens, dan platform digital yang mendukung penayangan program televisi. Produser memiliki peran vital dalam pendistribusian program televisi, termasuk syarat-syarat serta unsur-unsur tertentu dalam strategi distribusi program televisi, khususnya *Voice of America* (VOA) yang mendistribusikan programnya di televisi Indonesia. Kata "strategos" (berarti "seni perang") berasal dari bahasa Yunani kuno. Strategi terdiri dari elemen dasar atau rencana untuk mencapai hasil yang diinginkan (Henderson, 2019). Dengan kata lain, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan strategi sebagai suatu rencana lanjutan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Strategi distribusi adalah rencana yang dirancang untuk mengelola atau memilih platform media, saluran televisi, atau kemitraan dengan platform lain untuk mencapai audiens yang lebih luas. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mencari tahu bagaimana strategi distribusi program *Vlogger on The Road*.

Vlogger on The Road merupakan serial vlog berlisensi dari VOA, organisasi berita multimedia internasional terbesar di Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1942, dan menyediakan konten dalam 48 bahasa di negara-negara dengan kebebasan pers terbatas. VOA berdedikasi untuk menyediakan liputan yang komprehensif dalam menyampaikan kebenaran kepada pemirsa. Di Amerika Serikat, VOA didanai sepenuhnya oleh pembayar pajak warga Amerika (Smith, 2020). Perundang-undangan melindungi jurnalis VOA dari campur tangan politik dan pemerintah, paksaan, dan pujian. Hal ini juga menjamin misi VOA dan independensi editorial.

Piagam *VOA* ditandatangani oleh Presiden Gerald R. Ford pada tahun 1976 dan memuat hal-hal berikut: 1) *VOA* adalah sumber berita yang konstan, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan; 2) Berita *VOA* menyeluruh, tidak memihak, dan akurat. Karena *VOA* merupakan representasi yang tidak memihak bagi seluruh warga Amerika, maka *VOA* memberikan gambaran yang menyeluruh dan tidak memihak mengenai ide-ide dan kebiasaan-kebiasaan penting di Amerika; dan 3) Penjelasan yang jelas dan ringkas mengenai kebijakan AS diberikan oleh *VOA*, disertai dengan perdebatan dan komentar mendalam mengenai masalah ini (Johnson, 2020).

Undang-Undang Penyiaran Internasional AS disahkan oleh Kongres AS pada tahun 1994. Selain itu, menurut undang-undang ini, pemberitaan jurnalis *VOA* harus dapat dipercaya, akurat, tidak memihak, menyeluruh, berimbang, dan mampu menggambarkan keragaman sosial dan budaya negara tersebut. "Pelaporan berita dan kegiatan pelaporan harus tetap independen dan obyektif," tegas Kongres AS dalam Undang-Undang Otorisasi Pertahanan Nasional tahun 2016. Setiap hari, jurnalis *VOA* berupaya memberikan contoh bagi kebebasan pers di seluruh dunia (Taylor, 2020). Setelah pemerintah Amerika membangun *VOA*, *VOA Indonesia* mulai melakukan transmisi pada tahun 1942 dan tidak berhenti siaran sejak saat itu. Selama lima puluh enam tahun, radio gelombang pendek yang dikirim dari luar negeri merupakan satu-satunya sarana bagi masyarakat Indonesia untuk menerima siaran *VOA*. Sejak tahun 1998, ketika era reformasi dimulai, kebebasan pers lebih diutamakan daripada kendali pemerintah. Kesempatan ini memungkinkan *VOA* untuk mengadopsi strategi afiliasi untuk menyiarkan program radio dan televisinya. Saat ini, *VOA* telah memiliki lebih dari empat ratus afiliasi radio gelombang FM di seluruh Indonesia (Taylor, 2020). *VOA* memperluas jangkauannya pada tahun 2000 dengan membuat acara televisi. Lebih dari tiga puluh stasiun televisi lokal dan sebagian besar stasiun televisi nasional menayangkan beragam program televisi yang ditawarkan *VOA*. *VOA* secara aktif terlibat dalam bidang digital dengan situs web dinamis dan media sosial di platform-platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube (Taylor, 2020).

Vlogger on The Road adalah tayangan tentang vlogger bernama Gandira Pratama dan Yogi Leksono yang berkeliling ke berbagai kota di Amerika Serikat untuk mengenalkan berbagai budaya, kuliner, festival, musik, dan tempat-tempat menarik. Melalui program ini, pemirsa akan menjelajahi lokasi-lokasi yang unik, berinteraksi dengan penduduk lokal, dan diaspora Indonesia yang berada di Amerika, serta berpartisipasi dalam berbagai perayaan tradisional. Setiap hari Sabtu dan Minggu pukul 08.00 WIB, tayangan *Vlogger on The Road* ditayangkan di stasiun televisi BTV. Meningkatnya jumlah pembuat konten yang bermunculan dan menghasilkan karya-karya inovatif membuat industri penyiaran semakin kaya. Penyiaran akan menghadapi tantangan ke depan terkait kualitas materi siaran serta infrastruktur. Menyikapi perkembangan tersebut, KPI menyatakan bahwa jika diberi kewenangan, mereka siap mengawasi penyiaran digital. Sebagai informasi, KPI kini tengah mengkaji instrumen pemantauan konten siaran yang berbasis kecerdasan buatan (AI). Louis Boswell menyatakan bahwa pertumbuhan Subscription Video on Demand (SVOD) di Indonesia tumbuh lebih dari 50 persen sejak 2020 hingga 2021, menjadi 11,5 juta pelanggan (Budi, 2022).

Komisioner KPI pusat, Yuliandre Darwis, mengatakan bahwa di era digitalisasi, KPI siap beradaptasi dan mengidentifikasi cara terbaik untuk melacak siaran. Dari sisi perangkat pengawasan penyiaran, KPI sudah mulai meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dan mempersiapkan teknologi sistem pengawasan lembaga penyiaran. Saat ini, undang-undang penyiaran P3SPS hampir rampung (Budi, 2022). Proses program televisi di lembaga pendidikan harus mengikuti dan mematuhi peraturan penyiaran yang ada. Komisi Penyiaran Indonesia, yang dikenal sebagai KPI, adalah lembaga otonom yang memiliki kedudukan yang sama dengan organisasi nasional lainnya di bawah Badan Regulasi Penyiaran Indonesia. Berdasarkan "Undang-Undang Penyiaran Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002," komisi ini dibentuk pada tahun 2002. KPI terdiri dari lembaga-lembaga yang beroperasi di tingkat provinsi seperti Komisi Penyiaran Pusat Indonesia dan Komisi Penyiaran Daerah Indonesia. Tugas Komisi Penyiaran mencakup pengawasan penyiaran oleh organisasi penyiaran pemerintah, swasta, dan komunitas

(Kumar, 2022). Fungsi Komisi Penyiaran Indonesia antara lain:

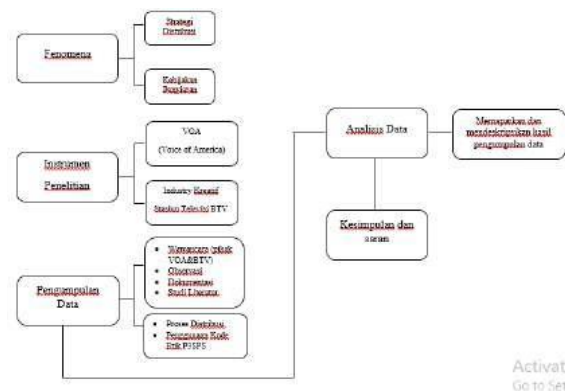
- 1) Mengembangkan standar program radio.
- 2) Merumuskan aturan dan membuat kode etik penyiaran.
- 3) Mengawasi penerapan undang-undang penyiaran, norma perilaku, dan spesifikasi program penyiaran.
- 4) Menegakkan hukuman karena melanggar standar program penyiaran, kebijakan perilaku penyiaran, dan pedoman.
- 5) Melakukan koordinasi dan kolaborasi antara otoritas dan lembaga penyiaran serta masyarakat.

Menurut penafsiran UU Penyiaran Nomor 32, televisi di Indonesia terbagi menjadi empat jenis, yaitu lembaga penyiaran publik (TVRI), lembaga penyiaran jaringan khusus, lembaga penyiaran komunitas, dan lembaga penyiaran berlangganan. Pendistribusian program acara berujung pada perubahan dan penambahan strategi distribusi siaran dengan cara mengunggah konten siaran *user-generated content* pada media online seperti YouTube atau website lainnya (Sari, 2023). Salah satunya adalah program televisi *Vlogger on The Road*, yang merupakan lisensi dari *VOA*, di mana konten program televisi ini ditayangkan di Indonesia melalui stasiun televisi BTV, yang juga memanfaatkan platform digital dalam menayangkan program *Vlogger on The Road* melalui aplikasi VIDIO dengan melakukan live streaming agar mudah diakses di mana saja. Urgensi penelitian ini mengangkat strategi distribusi dan bentuk penyesuaian yang dilakukan oleh *VOA*, yang merupakan keunikan dari perbedaan aturan antara dua negara, yaitu Indonesia dan Amerika Serikat.

2. Metodologi Penelitian

Metodologi yang tepat untuk mengumpulkan data yang relevan dengan penelitian ini mempertimbangkan tantangan yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan strategi deskriptif kualitatif dalam penelitian lapangan (*field research*). Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, karena peneliti akan memaparkan dan mengkaji bagaimana strategi distribusi program tayangan televisi *Vlogger on The Road* serta bentuk penyesuaian *VOA* terhadap kebijakan penyiaran di

Indonesia. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran dan deskripsi secara sistematis serta fakta yang akurat mengenai fenomena yang diteliti, seperti:



Gambar 1. Alur Penelitian

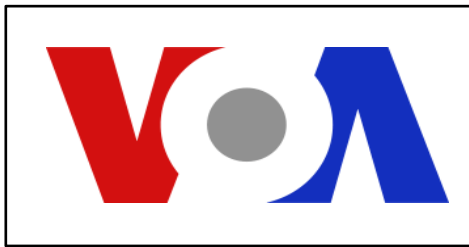
Partisipan dalam penelitian ini merupakan subjek utama, yaitu tim produksi dari program *Vlogger on The Road*. Informan utama dalam penelitian ini disesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu produser program *Vlogger on The Road* yang terlibat secara langsung dalam pembuatan program. Tempat penelitian ini berada di BTV Jakarta dan dilakukan secara virtual melalui Zoom. Proses pemilihan sampel menggunakan populasi yang telah ditentukan dan tujuan penelitian yang diketahui peneliti, yang dikenal dengan istilah *purposive sampling*. Pada kenyataannya, peneliti dapat menggunakan keahliannya untuk mengidentifikasi partisipan penelitian (Winarni, 2018). Sampel penelitian terdiri dari tim program *Vlogger on The Road* dan tim kreatif BTV. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif. Terdapat tiga jalur analisis data model (Miles dan Huberman, 1992), yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Distribusi merupakan tahap dalam pembuatan sebuah program setelah melewati proses pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pra-produksi adalah tahap yang melibatkan pengembangan gagasan dan ide cerita. Produksi adalah proses mengeksekusi ide

cerita yang telah dikembangkan, termasuk menentukan susunan jalan cerita serta pengambilan gambar dan unsur suara. Sedangkan pascaproduksi adalah tahap penyuntingan gambar atau proses editing yang dilakukan setelah proses produksi, di mana penataannya disesuaikan dengan target audiens yang dituju.



Gambar 2. Logo VOA

Tahap pasca-produksi dilakukan setelah tim produksi menyelesaikan tahap sebelumnya, kemudian dilanjutkan dengan tahap distribusi agar program dapat dinikmati oleh penonton. Distribusi direncanakan dan distrategikan berdasarkan tujuan produksi program dan target penontonnya. Salah satu contohnya adalah program *Vlogger on The Road* oleh VOA, yang menjadi salah satu tayangan favorit di BTV. *Vlogger on The Road* merupakan program yang dibawakan oleh host bernama Gandira Pratama dan Yogi Leksono, yang berkeliling ke berbagai kota di Amerika Serikat untuk mengenalkan berbagai budaya, kuliner, festival, musik, dan tempat-tempat menarik. Program ini akan membawa pemirsa untuk menemukan lokasi-lokasi unik, berinteraksi dengan warga lokal, serta dengan diaspora Indonesia yang tinggal di Amerika Serikat, dan hadir di berbagai festival budaya yang ada di sana.



Gambar 3. Tayangan Program

Tayangan episode *Vlogger on The Road* bulan Ramadhan berjudul “Kangen Ibu” menyoroti suasana Lebaran di Amerika Serikat, yang jatuh pada hari Rabu, 10 April, saat musim semi berlangsung.

Dalam episode ini, host membagikan pengalaman mereka tentang bagaimana menjalankan puasa di Amerika. Mereka juga menjalankan tradisi silaturahmi dengan umat Muslim di sana. Host mengunjungi warga negara Indonesia yang menjalankan bisnis katering di Amerika, yaitu Adiwi Ayundari, dan berdiskusi mengenai kehidupan Adiwi di Amerika Serikat.



Gambar 4. Tayangan Program

Segmen selanjutnya, host membahas bagaimana mencari baju lebaran di Indonesia, tepatnya di “Thamrin City,” di mana di Amerika Serikat sulit menemukan baju lebaran seperti di Indonesia. Kemudian, mereka berkeliling mencari oleh-oleh untuk teman-teman di Amerika. Segmen ini berlanjut ke keluarga Ibu Adiwi yang bersilaturahmi dengan keluarga besar melalui video call dan ditutup dengan penyampaian pesan serta ucapan lebaran dari beberapa diaspora Indonesia. Awal terciptanya *Vlogger on The Road* merupakan sebuah paket konten yang hanya berdurasi 4-5 menit dalam penayangannya. Pendapat ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Yogi saat wawancara berlangsung:

“Nashville adalah kota yang berbeda. Kami sendiri ketika datang ke sana merasakan perbedaan karena emang western banget, dalam arti dari sisi orang-orang, cara berpakaian, dan musiknya itu totally berbeda. Jadi, kami juga meliput hal-hal yang bersifat unik. Nah, dari situ kami mulai memproduksi. Awalnya kami belum memproduksi secara program, kami awalnya memproduksi untuk paket-paket saja. Saya ingat waktu itu awalnya paket-paket sekitar hampir satu segmen 4-5 menit.” (Hasil wawancara, 23 Mei 2024).

Vlogger on The Road menghadirkan banyak episode yang membahas hal-hal menarik di Amerika Serikat. Program ini merupakan lisensi dari VOA (Voice of

America) yang ditayangkan di stasiun televisi Indonesia, yaitu BTV. *VOA* bekerja sama dengan BTV dalam menayangkan program tersebut. Namun, pihak *VOA* tidak mendapatkan bayaran untuk tayangan ini. Sebagaimana disampaikan oleh Dhani Priambodo (programming BTV) saat wawancara:

“Iya, benar free. Jadi, memang kalau kerja sama sama *VOA*, beberapa platform mereka itu sudah dibiayai. *VOA* kan dibiayai oleh negaranya, Amerika, jadi otomatis itu mendistribusikan konten-konten mereka ke TV-TV yang mau untuk kontennya sendiri. Dan juga ketika *VOA* ini sanggup membuatkan program baru, mereka akan membuatkan juga asal dengan komitmen penayangan.” (Hasil wawancara, 30 Mei 2024).

Strategi distribusi program televisi dapat diartikan sebagai cara bagaimana program disebarkan kepada para pemirsa, yang meliputi pemilihan platform, layanan streaming, dan/atau melibatkan kerja sama dengan televisi lainnya. Dalam *Budiman et al.* (2021), strategi merupakan cara yang harus ditempuh untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya strategi, proses pencapaian tujuan akan menjadi lebih terarah dan sesuai dengan yang diharapkan. Pendistribusian program televisi *VOA* di Indonesia menggunakan dua jalur kerja sama, yaitu melalui *U.S. Agency for Global Media* (*USAGM*) dan hubungan langsung.

U.S. Agency for Global Media (USAGM)

Badan Media Global Amerika Serikat (*USAGM*) merupakan lembaga pemerintah AS yang bertanggung jawab atas penyebaran informasi dan konten media luar negeri. Badan ini mengelola dan membiayai outlet media seperti *VOA* (*Voice of America*), *Radio Free Europe/Radio Liberty* (*RFEE/RL*) yang mengudara pada tanggal 4 Juli 1950, dari sebuah studio di New York City ke Cekoslowakia yang komunis; *Radio Free Asia* (*RFA*) didirikan pada 12 Maret 1996; *Middle East Broadcasting Network* (*MBN*) diluncurkan pada tahun 2004; *Cuban Broadcasting Office* (*OCB*) dan *Open Technology Fund* (*OTF*), yang diluncurkan pada tahun 2019, adalah entitas *USAGM* yang bertugas mengembangkan dan mendistribusikan teknologi serta teknik canggih untuk melawan upaya rezim yang represif dan masyarakat tertutup (*USAGM*, 2024).



Gambar 5. Sejarah USA GM

Tujuan utama *USAGM* adalah menyebarkan informasi yang akurat dan objektif tentang Amerika Serikat, kebijakan luar negeri AS, serta kebebasan dan demokrasi kepada khalayak di seluruh dunia. Meskipun lembaga ini didanai oleh pemerintah AS, pelaporannya diharapkan bersifat independen dan tidak dipengaruhi oleh kepentingan politik atau komersial. Misi *USAGM* dalam mendukung kebebasan dan demokrasi ditentukan oleh dua tujuan strategis jangka panjang: (1) memperluas kebebasan informasi dan berekspresi, dan (2) berbagi pengalaman serta nilai-nilai demokrasi Amerika. Kedua tujuan ini berfungsi untuk memajukan misi *USAGM* dalam mendukung kebebasan dan demokrasi. Layanan penyiaran internasional pemerintah AS mulai bekerja sama lebih erat pada tahun 1990, ketika Administrasi Informasi Amerika Serikat (*USIA*), yang pada saat itu merupakan lembaga induk *VOA*, membentuk Biro untuk mengkonsolidasikan tiga layanan penyiaran utamanya — *VOA*, layanan televisi dan film *WORLDNET*, serta layanan penyiaran internasional *TV Martí* — yang didukung oleh Kantor Teknik dan Operasi Teknis (*USAGM*, 2022).

Pada tahun 1991, Biro ini mendirikan Kantor Afiliasi dan Analisis Audiens (yang kemudian berganti nama menjadi Kantor Pengembangan Bisnis) untuk membangun dan memelihara jaringan global stasiun radio dan televisi "afiliasi" yang menyiarkan program yang diproduksi oleh *VOA* dan *WORLDNET*. Saat ini, lebih dari 3.000 stasiun radio dan televisi menerima program tersebut (*USAGM*, 2022). *USAGM* menyediakan distribusi siaran multimedia dan dukungan teknis administratif untuk jaringan penyiaran. Ia mengelola jaringan global situs transmisi dan sistem luar sirkuit satelit dan serat optik yang disewakan, serta sistem transmisi internet yang

berkembang pesat yang melayani semua lembaga penyiaran *USAGM*. Ini juga merupakan bagian administratif dan pemasaran dari agensi tersebut. Jaringan afiliasi multimedia Badan Media Global Amerika Serikat yang berkembang pesat menyediakan beragam pilihan program dan konten untuk khalayak luas yang ditargetkan oleh tim pemasaran. Tim kami berlokasi di Amerika, Eropa, Asia, dan Afrika, menargetkan afiliasi jaringan televisi besar, portal internet terkemuka, serta stasiun AM dan FM lokal yang berdampak tinggi. Biro daerah tersebut mencakup Afrika Timur dan Selatan, Afrika Barat dan Tengah, Asia Timur dan Pasifik, serta Amerika Latin dan Eurasia. Karena Indonesia terletak di kawasan Asia, maka termasuk dalam divisi Asia Timur dan Pasifik yang berlokasi di Bangkok, Thailand. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ian, selaku *Line Producer*, saat wawancara:

“Indonesia kan lokasinya ada di ASIA, berarti kita masuk dalam divisi ASIA, yaitu ASIA PASIFIC. Jadi kantor yang ada di Bangkok menghubungi dan melobi berbagai jaringan atau TV di Indonesia, serta media-media yang ada seperti radio digital dan TV untuk menawarkan program-program yang bisa disiarkan oleh jaringan-jaringan ini. Itu satu jalur yang resmi.” (Hasil wawancara, 23 Mei 2024).

Kantor Pengembangan Bisnis Asia Timur/Pasifik ini mengelola kemitraan radio, televisi, kabel satelit, dan digital di 11 negara di kawasan ini, mulai dari Korea Selatan hingga Indonesia. Radio *VOA* dan *RFA*, serta produk digital lainnya, termasuk *VOA Belajar Bahasa Inggris*. Salah satu televisi di Indonesia sendiri yaitu BTV yang berada di Jakarta. *USAGM* memberikan komitmen afiliasi, layanan, dan kesuksesan kepada lebih dari 3.000 afiliasi global kami dan terus menarik mitra penyiaran baru serta memperkuat hubungan jangka panjang. Kami bekerja sama dengan badan-badan pemerintah AS, organisasi non-pemerintah, yayasan, dan lembaga penyiaran komersial dan publik untuk menghasilkan program yang mendukung lembaga-lembaga demokrasi, tata kelola yang baik, arus informasi yang bebas, dan sistem usaha bebas. Seperti yang disampaikan oleh Ian Umar, selaku *Line Producer*, saat wawancara:

“Tugasnya adalah menghubungi afiliasi-afiliasi atau jaringan-jaringan TV yang ada di ASIA dan

mereka menghubungkan dengan *VOA Language Service*. *VOA Language Service* itu ada beberapa, dan salah satunya adalah untuk bahasa Indonesia.” (Hasil wawancara, 23 Mei 2024).

Dalam wawancara bersama Ian, disampaikan bahwa seringkali ada pertemuan tahunan untuk bertemu dengan produser-produser guna mendapatkan informasi mengenai kebutuhan yang diperlukan oleh stasiun televisi, khususnya stasiun televisi di Indonesia. *VOA* juga setiap tahun melakukan survei internal, dan kami juga menyewa badan riset pasar untuk mendapatkan data yang menjadi salah satu acuan kami dalam mengembangkan sebuah program yang sesuai dengan kebutuhan pemirsa. Melalui pertemuan tahunan ini, diharapkan dapat menambah relasi dan informasi di setiap negara, tidak hanya di Indonesia saja:

“Jadi, kami selalu mengadakan pertemuan tahunan. Kami datang ke Jakarta untuk bertemu dengan produser-produser ini. Jadi, selalu ada informasi dari mereka. Dan tidak hanya di pertemuan tersebut; kami juga mengadakan pertemuan afiliasi yang didukung oleh *VOA Indonesia* dan juga oleh kantor pengembangan bisnis *ASIA USA GM*. Kami bekerja sama dengan mereka untuk mengadakan sebuah pertemuan tahunan, entah di Jakarta, Semarang, atau di kota-kota besar lainnya. Biasanya berlangsung selama tiga hari, di mana para produser TV, radio, dan dari digital diundang untuk bertemu dalam konferensi. Ini adalah saat yang tepat untuk membangun hubungan, saling bertemu, atau bertukar informasi.” (Hasil wawancara, 23 Mei 2024).

Hubungan Langsung

Jalur hubungan langsung dari *Language Service*, yaitu *VOA Indonesia*, dapat terjalin baik melalui kedua pihak yang pernah bekerja sama sebelumnya. *VOA* memiliki hubungan yang baik dengan stasiun televisi di Indonesia untuk menyiarkan berbagai program *VOA*. Dalam proses wawancara, Ian menyatakan bahwa:

“Kami membangun hubungan dengan TV-TV yang ada di Indonesia, atau media-media lainnya seperti radio dan juga media digital.” (Hasil wawancara, 23 Mei 2024).

Jalur hubungan langsung ini bisa dikatakan jalur informal, yang berlanjut tidak hanya pada saat pertemuan formal tetapi berkembang untuk proses kerja sama selanjutnya. Melalui jalur informal ini, koordinasi menjadi lebih mudah dan efisien dalam perencanaan eksekusi penciptaan konten dan proses distribusi konten. Efektivitas strategi distribusi hubungan langsung adalah pihak *VOA* dapat lebih mudah memahami kebutuhan dan preferensi BTV, serta cepat menyesuaikan konten berdasarkan tren atau perubahan kebutuhan penonton. Melalui hubungan langsung antara pihak *VOA* dan BTV, dapat memberikan keuntungan signifikan dalam hal kualitas, efisiensi, serta memungkinkan perusahaan mengirim konten secara cepat tanpa perantara. Selain itu, hubungan ini juga membangun keterikatan yang lebih erat antara kedua pihak. Tahapan distribusi yang dilakukan oleh *VOA Indonesia* pada program *Vlogger on The Road* adalah sebagai berikut:

1) Pihak *VOA* mengumpulkan data

VOA menyewa badan riset pasar untuk mengetahui jenis konten yang disukai oleh penonton televisi. Hasil survei menunjukkan bahwa bentuk tayangan yang menarik bagi kalangan remaja adalah tayangan yang berbentuk vlog. Hal ini disampaikan oleh Ian saat wawancara:

“Dari survei internal, kami juga menyewa sebuah badan riset pasar dan data tersebut menjadi salah satu acuan kami untuk mengembangkan dan membangun sebuah program. Semakin fokus lagi, Mas Yogi tadi menyatakan bahwa sebenarnya ada ide untuk membangun desain program yang lebih menarik untuk Gen Z, konsepnya, stylenya, dan sebagainya. Biasanya kami mengembangkan dalam bentuk pilot yang tidak langsung jadi program.” (Hasil wawancara, 23 Mei 2024).

2) Produksi konten

Setelah melihat hasil survei internal yang dilakukan oleh tim *VOA*, mereka mengemas konten tersebut dengan durasi awal 3-4 menit terlebih dahulu untuk melihat respon.

3) Feedback konten

Setelah konten selesai, tentu ada umpan balik untuk menentukan apakah konten yang dibuat menarik atau tidak. Tim *VOA* melakukan review internal terhadap konten yang dihasilkan. Seperti yang disampaikan Ian saat wawancara:

“Biasanya konten yang dibuat memiliki durasi 3-4 menit. Apakah itu menarik? Bagaimana tanggapannya? Itu juga ada review internalnya, di antaranya produser kami dapat masukan dari produser lain dan dari tim, terutama kami juga membangun dari tim kami.” (Hasil wawancara, 23 Mei 2024).

4) Distribusi konten

Konten yang telah diproduksi kemudian didistribusikan melalui beberapa saluran, termasuk:

a) Media Sosial

Awalnya hanya berupa paket-paket dengan durasi 3-4 menit, seperti di Instagram.

b) Televisi

Pihak BTV tertarik pada konten yang dibuat oleh *VOA*, akhirnya tim *VOA* melakukan pengembangan konten tersebut menjadi program televisi yang nantinya akan ditayangkan di stasiun televisi Indonesia, yaitu BTV.

c) Aplikasi Mobile

Aplikasi streaming yang digunakan oleh pihak BTV adalah aplikasi Vidio.

Proses kerja sama yang dilakukan antara BTV dan *VOA Indonesia* menggunakan jalur kedua, yaitu hubungan langsung. Ian menyampaikan saat wawancara bahwa:

“Ini hasil dari jalur distribusi kedua. Berarti kebetulan eksekutif produser kami memiliki hubungan baik dengan BTV. Jaringan kami seperti itu, jadi kami juga harus membangun relasi dengan jaringan-jaringan TV di Indonesia agar kami bisa mendengar kebutuhan dan keinginan mereka. Semua afiliasi *VOA Indonesia* tergabung dalam hubungan ini, atau komunikasinya dengan pimpinan kami, dengan produser kami.” (Hasil wawancara, 23 Mei 2024).

Setelah menjalin proses kerja sama, kedua belah pihak sepakat bahwa pihak BTV harus menayangkan keseluruhan tayangannya tanpa dipotong dan harus menayangkan program secara utuh. Ian menjelaskan saat wawancara:

“Kesepakatan menayangkan contohnya adalah menayangkan satu minggu sekali, pada jam berapa, dan apakah akan secara bergiliran. Itu memang harus ada sebuah kesepakatan resmi.

Kami memang harus memiliki kontrak karena ada pernyataan-pernyataan dari program-program yang kami tawarkan kepada afiliasi yang dihubungkan secara langsung, ada ketentuan-ketentuan, contohnya program kami tidak boleh dipotong-potong atau klip-klipnya diambil. Itu kan harus berdasarkan hak dari *VOA*. Jadi, jika ingin menayangkan, ini adalah salah satu contoh klausul dalam kontrak, jika menayangkan harus utuh, tidak boleh dipotong, tidak boleh dikurangi, atau tidak boleh diedit.” (Hasil wawancara, 23 Mei 2024).

Footage atau konten gambar yang dirasa melanggar aturan di Indonesia akan dibuat blur oleh pihak *VOA*. Contohnya, jika terdapat botol minuman alkohol atau footage yang menampilkan pakaian terbuka, maka di Indonesia harus di-blur. Setelah itu, pihak BTV bisa mengunduh tayangan program *VOA* di cloud yang telah disediakan oleh pihak *VOA*, yaitu *USAGM Direct*. *USAGM Direct* adalah sebuah cloud atau platform untuk para afiliasi *VOA* untuk mendownload langsung program-program *VOA* yang telah disiapkan, dengan cara sign up terlebih dahulu menggunakan email atau akun resmi dari kantor *VOA* dan menyetujui perjanjian yang ada. Penayangan paket program *VOA* harus mencantumkan logo *VOA* secara utuh dan tidak boleh diedit ulang, baik desain maupun warnanya.



Gambar 6. Web USA GM Direct

Selanjutnya, ketika pihak BTV sudah mendownload program yang dikirimkan oleh pihak *VOA*, BTV melakukan quality control untuk memeriksa kembali apakah tayangan tersebut sudah layak tayang atau belum. Setelah proses tersebut selesai, pihak BTV kemudian menayangkan programnya di televisi.

Pengelolaan Media Massa Sebagai Strategi Distribusi Program Televisi

Strategi distribusi memanfaatkan media massa dengan tujuan untuk menjangkau audiens seluas mungkin dan meningkatkan kesadaran serta popularitas program tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh Burton dalam *Smith (2021)*, pengaruh media massa terhadap masyarakat sangat besar dan dapat memengaruhi berbagai aspek karena lembaga atau institusi media massa berperan sebagai penghasil informasi. Surat kabar, film, radio, dan televisi merupakan contoh media massa yang menggunakan teknik komunikasi mekanis untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima (khalayak). Selain itu, tujuan media massa adalah untuk memenuhi kebutuhan khalayak luas akan imajinasi dan informasi (*Winarni, 2018*). Strategi yang dapat digunakan dalam memanfaatkan media massa di antaranya adalah:

1) Media Sosial dan Digital (Media Massa Online)

Media massa online adalah media yang memberitakan peristiwa atau kejadian yang dihasilkan dan dibagikan secara online. Ini pada dasarnya adalah proses jurnalistik yang hasilnya ditampilkan secara online (*Winarni, 2018*). Program televisi *Vlogger on The Road* ditayangkan dan disebarluaskan melalui media online, yaitu YouTube. Keunggulan yang diperoleh media massa online sebagai gabungan antara media massa cetak dan elektronik adalah realitas media massa elektronik dipadukan dengan kemampuan untuk disimpan dan dibaca atau dilihat berulang-ulang, seperti halnya media massa cetak (*Winarni, 2018*).



Gambar 7. Channel Youtube VOA

Strategi yang dilakukan menggunakan platform media sosial, seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook, untuk mempromosikan dan mendistribusikan konten tambahan. Mereka menayangkan cuplikan program, trailer, dan konten eksklusif agar dapat menarik perhatian penonton baru

dan mendorong mereka untuk menonton program yang dipromosikan. Seperti yang disampaikan pada saat proses wawancara:

“Iya betul, sosial media dan salah satu TV station lah, tapi berupa paket karena kita kan emang suka ngirim-ngirim paket yang tidak bersifat rutin. Kita juga tayang di YouTube.” (Hasil wawancara, 23 Mei 2024).

2) Afiliasi dengan Jaringan Stasiun Televisi

Afiliasi dengan beberapa stasiun televisi di berbagai wilayah maupun negara membantu program televisi mencapai pemirsa di berbagai wilayah geografis. *VOA* (Voice of America) menjalin afiliasi dengan BTV untuk menayangkan program *Vlogger on The Road* guna mencapai target audiens yang lebih luas.

3) Video on Demand (VoD) dan Streaming

Program tayangan televisi yang disiarkan secara streaming melalui layanan seperti Netflix, Hulu, Amazon Prime, Vidio, dan lainnya memungkinkan penonton menonton program kapan saja dan di mana saja. Setelah *VOA* menjalin afiliasi dengan BTV untuk menayangkan program televisi *Vlogger on The Road*, pihak BTV memperluas penayangan dengan memanfaatkan platform streaming, yaitu aplikasi Vidio. Hal ini disampaikan oleh Dhani pada saat wawancara.

Bentuk Program Televisi Sebagai Strategi Distribusi *VOA*

Program televisi menyerap informasi yang diterima pemirsa melalui mata dan telinga, sementara kemampuan tampilan visual manusia sangat mempengaruhi aspek intelektual; peran audio lebih pada ekspresi (Latief, 2020). Tayangan televisi saat ini sangat beragam, dan program acara televisi terbagi menjadi dua, yaitu program berita dan program hiburan. Menurut Rusman Latief (2020), program televisi secara umum dibagi menjadi dua, yaitu program hiburan dan program berita. *VOA* menggunakan berbagai bentuk format program televisi sebagai strategi distribusi untuk menjangkau audiens global. Program *Vlogger on The Road* adalah program serial vlog yang termasuk dalam program hiburan yang mencakup musik, film, dan budaya di Amerika. Pada tahun 2014, Indonesia diramaikan dengan tren vlog, sehingga generasi muda saat ini lebih banyak menggunakan media sosial dan

menonton melalui Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook. Selain itu, generasi muda lebih menyukai bentuk penayangan yang ringan dan informal; oleh karena itu, *VOA* tertarik untuk membuat program yang berbentuk vlog. Hal ini berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh *VOA*, sebagaimana yang disampaikan oleh Yogi Leksono selaku Producer saat wawancara:

“Salah satu masukan dari hasil survei adalah mereka senang menonton sesuatu yang bersifat program-program, seperti di YouTube. Kalau sebelumnya kita menggarap suatu program secara serius dengan menggunakan perangkat produksi yang lebih profesional, misalnya menggunakan kamera profesional atau DSLR, tetapi ternyata generasi Z ini, generasi muda ini, mereka suka melihat sesuatu yang bersifat informal dan tidak terlalu berat, salah satunya adalah program vlog. Program vlog itu dianggap merepresentasikan mereka. Suatu yang ringan dari sisi berita, bukan sesuatu yang berat.” (Hasil wawancara, 23 Mei 2024).

Awalnya, program *Vlogger on The Road* ini ditayangkan secara digital, namun BTV memerlukan program yang menarik, sebagaimana yang disampaikan oleh Rudolf saat wawancara:

“Salah satunya, kita BTV butuh program-program yang sifatnya jalan-jalan atau yang bersifat hiburan.” (Hasil wawancara, 30 Mei 2024).

Melalui komunikasi antara BTV dan *VOA*, berdasarkan survei dan kebutuhan yang ada, akhirnya dilakukan distribusi tayangan program *Vlogger on The Road* ke stasiun televisi BTV. Terciptanya program *Vlogger on The Road* berdasarkan survei dan bentuk program yang dibutuhkan oleh para pemirsanya menjadi bagian dari proses distribusi program. Penyesuaian *VOA* (Voice of America) terhadap kebijakan penyiaran di Indonesia mencerminkan upaya untuk mematuhi regulasi lokal serta memenuhi kebutuhan dan preferensi audiens Indonesia. Bentuk penyesuaian tersebut di antaranya:

- 1) *VOA* (Voice of America) memiliki izin dari pemerintah Indonesia untuk menyiarkan kontennya.
- 2) *VOA* (Voice of America) menyesuaikan konten agar sesuai dengan peraturan penyiaran Indonesia, termasuk standar moral dan budaya.
- 3) Program dalam bahasa Indonesia, *VOA* (Voice of

America) menyiarkan program-program dalam bahasa Indonesia untuk memastikan pesan mereka dapat dipahami dengan baik oleh audiens lokal.

- 4) Penyesuaian konten, *VOA (Voice of America)* menyesuaikan konten agar relevan dengan isu-isu yang penting bagi masyarakat Indonesia, seperti topik ekonomi dan budaya, dengan tetap menghormati nilai-nilai budaya dan agama yang berlaku di Indonesia. Sebagaimana yang disampaikan oleh Yogi Leksono sebagai produser program:
 “Intinya tetap, ketika kita produksi kita sudah harus memikirkan terlebih dahulu sebelum melakukan syuting, apa yang akan kita angkat, apa yang akan kita jadikan suatu cerita. Dari sisi kontennya apa. Intinya kita benar-benar mengikuti tren yang ada di Indonesia. Kita kembali lagi, kita tidak bisa memaksakan bahwa ini loh Amerika, kita harus memikirkan dari segmen pasar di Indonesia ini karena pangsa pasar kita kan penonton Indonesia, jadi kita harus menyesuaikan dengan keinginan pasar dan penonton Indonesia.” (Hasil wawancara, 23 Mei 2024).

Penyesuaian *VOA* agar tayangan program sesuai dengan aturan di Indonesia memerlukan tim *VOA* untuk selalu melakukan screening footage pada saat proses editing berlangsung, untuk menentukan mana yang harus diblur atau dipotong agar tayangan tersebut layak tayang. Setelah tim *VOA* menyeleksi footage tersebut, mereka memberikan episodenya kepada pihak BTV. Pihak BTV juga diberi waktu untuk melakukan quality control terhadap isi konten program, untuk memastikan bahwa semua aspek sudah sesuai dengan aturan yang berlaku, yang mana ditakutkan ada yang terlewat oleh tim *VOA*. Sebagaimana yang disampaikan oleh Ian saat wawancara:

“Karena program *Vlogger on The Road* ditayangkan di Indonesia, kita harus mematuhi aturan yang diterapkan oleh badan sensor di Indonesia, atau ada dua yaitu Badan Sensor khusus dari kementerian dan juga dari KPI. Nah, itu yang harus kita patuhi, karena mau tidak mau, TV-TV di Indonesia juga harus mengikuti aturan tersebut.” (Hasil wawancara, 23 Mei 2024).

Dampak bagi Audiens Indonesia

Strategi distribusi program menawarkan banyak manfaat bagi audiens di Indonesia, di antaranya adalah:

- 1) Audiens dapat mengakses program televisi kapan saja dan di mana pun melalui perangkat digital, meningkatkan kenyamanan penonton dan memberikan fleksibilitas lebih.
- 2) Dapat menikmati berbagai jenis konten selain program *Vlogger on The Road*.
- 3) Interaksi audiens; penyediaan layanan memungkinkan audiens untuk terlibat melalui fitur seperti komentar.

Selain bentuk penyesuaian di atas, *VOA* juga harus mematuhi ketentuan yang ditetapkan oleh KPI di Indonesia. Ketentuan ini termasuk dalam Kode Etik Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Penyiaran (SPS). Peneliti telah merangkum poin-poin yang berkaitan dengan penyesuaian *VOA* pada program *Vlogger on The Road* mengenai kode etik Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Penyiaran (SPS) yang ada di Indonesia. Berikut adalah pasal P3 dan SPS berdasarkan program acara yang telah terangkum:

Pedoman Perilaku Penyiaran

Penghormatan terhadap Nilai-Nilai Kesukuan, Agama, Ras, dan Antargolongan

Pasal 6 menetapkan bahwa lembaga penyiaran wajib menghormati perbedaan suku, agama, ras, dan antargolongan, yang mencakup keberagaman budaya, usia, gender, dan kehidupan sosial ekonomi. Pasal 7 melarang lembaga penyiaran menyajikan program yang merendahkan, mempertentangkan, dan melecehkan suku, agama, ras, dan antargolongan tersebut. Pasal 8 mengharuskan lembaga penyiaran untuk mempertimbangkan kemungkinan munculnya ketidaknyamanan khalayak ketika memproduksi dan menyiarkan program yang berisi tentang keunikan suatu budaya dan kehidupan sosial masyarakat tertentu.

Penggolongan Program Siaran

Pasal 21 mengatur bahwa lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan penggolongan program siaran berdasarkan usia dan tingkat kedewasaan khalayak. Penggolongan program siaran diklasifikasikan menjadi lima kelompok berdasarkan usia, yaitu

Klasifikasi P (Pra-Sekolah, 2-6 tahun), Klasifikasi A (Anak-Anak, 7-12 tahun), Klasifikasi R (Remaja, 13-17 tahun), Klasifikasi D (Dewasa, di atas 18 tahun), dan Klasifikasi SU (Semua Umur, di atas 2 tahun). Lembaga penyiaran televisi wajib menayangkan klasifikasi program dengan jelas di layar televisi selama acara berlangsung dan harus disertai imbauan atau peringatan tambahan untuk klasifikasi P, A, dan R.

Program Siaran Asing

Pasal 45 menjelaskan bahwa lembaga penyiaran dapat menyiarkan program siaran asing dengan tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku. Durasi relai siaran untuk acara tetap yang berasal dari luar negeri dibatasi paling banyak 5% untuk jasa penyiaran radio dan paling banyak 10% untuk jasa penyiaran televisi. Lembaga penyiaran swasta dilarang melakukan relai siaran acara tetap yang berasal dari lembaga penyiaran luar negeri, termasuk jenis acara seperti warta berita dan siaran musik yang penampilannya tidak pantas.

Standar Program Penyiaran

Penghormatan terhadap Nilai-Nilai Kesukuan, Agama, Ras, dan Antargolongan

Pasal 6 mengatur bahwa program siaran wajib menghormati perbedaan suku, agama, ras, dan antargolongan, serta dilarang merendahkan individu atau kelompok berdasarkan perbedaan tersebut. Pasal 8 menyatakan bahwa program siaran tentang keunikan budaya dan kehidupan sosial masyarakat tertentu yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan wajib disiarkan dengan gambar longshot atau disamarkan.

Penghormatan terhadap Norma Kesopanan dan Kesusilaan

Pasal 9 menegaskan bahwa program siaran wajib memperhatikan norma kesopanan dan kesusilaan yang dijunjung oleh keberagaman khalayak. Program siaran harus berhati-hati agar tidak merugikan dan menimbulkan dampak negatif terhadap keberagaman norma kesopanan dan kesusilaan yang dianut oleh masyarakat.

Pelarangan dan Pembatasan Kekerasan

Pasal 24 melarang program siaran menampilkan ungkapan kasar dan makian yang dapat menghina

atau merendahkan martabat manusia. Kata-kata kasar dan makian ini mencakup kata-kata dalam bahasa Indonesia, bahasa daerah, dan bahasa asing.

Pelarangan dan Pembatasan Materi Siaran Rokok, NAPZA, dan Minuman Beralkohol

Pasal 26 melarang program siaran membenarkan penyalahgunaan rokok, NAPZA, dan konsumsi minuman beralkohol. Program siaran yang menggambarkan penyalahgunaan NAPZA secara terbatas dapat disiarkan jika berhubungan dengan edukasi pencegahan dan rehabilitasi. Program siaran yang menampilkan penggambaran pengkonsumsian rokok dan minuman beralkohol hanya dapat ditayangkan untuk khalayak dewasa dan wajib ditampilkan sebagai perilaku negatif.

Penggolongan Program Siaran

Bagian Pertama: Klasifikasi Program Siaran

Pasal 33 menyatakan bahwa program siaran digolongkan ke dalam lima klasifikasi berdasarkan kelompok usia, yaitu: Klasifikasi P untuk anak-anak usia pra-sekolah (2-6 tahun), Klasifikasi A untuk anak-anak (7-12 tahun), Klasifikasi R untuk remaja (13-17 tahun), Klasifikasi D untuk dewasa (di atas 18 tahun), dan Klasifikasi SU untuk semua umur (di atas 2 tahun). Klasifikasi program siaran harus ditayangkan dalam bentuk karakter huruf dan kelompok usia penontonnya, seperti P (2-6), A (7-12), R (13-17), D (18+), dan SU (2+) secara jelas di posisi atas layar televisi sepanjang acara berlangsung. Klasifikasi tersebut juga berlaku untuk penayangan ulang program siaran, dan lembaga penyiaran radio wajib menyesuaikan dengan klasifikasi penggolongan program siaran serta pengaturan waktu siaran.

Program Asing

Pasal 67 mengatur bahwa program siaran asing dapat disiarkan dengan ketentuan tidak melebihi 30% dari waktu siaran per hari.

Pedoman Perilaku Penyiaran

Berdasarkan hasil analisis peneliti, lembaga penyiaran BTV telah menghormati perbedaan suku, agama, ras, dan antargolongan sesuai dengan ketentuan dalam BAB IV Pasal 6 dan Pasal 7. Hal ini terlihat dari bagaimana mereka bekerja sama dengan *VOA* dari Amerika Serikat, di mana kedua belah pihak saling menghormati. Lembaga penyiaran BTV juga telah

menyiarkan program yang menampilkan keunikan suatu budaya dan kehidupan sosial masyarakat tertentu, serta bertanggung jawab mempertimbangkan kemungkinan munculnya ketidaknyamanan khalayak atas program siaran tersebut. Sebelum menayangkan program, mereka melakukan quality control untuk memastikan tayangan sudah sesuai dengan aturan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa program *Vlogger on The Road* telah memenuhi ketentuan dalam BAB IV Pasal 6 dan Pasal 7, dengan konten yang menghormati perbedaan suku, agama, ras, dan antargolongan, serta mencakup keberagaman budaya, usia, gender, dan kehidupan sosial ekonomi. Konten program ini biasanya membahas diaspora Indonesia, kuliner, dan aspek menarik lainnya di Amerika Serikat. Jika terdapat konten yang berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan, program tersebut wajib disiarkan dengan gambar longshot atau disamarkan dan tidak dinarasikan secara detail. Pihak quality control akan mensensor muatan yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan penonton. Program *Vlogger on The Road* juga memenuhi ketentuan Undang-Undang Standar Program Penyiaran dalam BAB V Pasal 9, karena isi program memperhatikan norma kesopanan dan kesusilaan terkait agama, suku, budaya, usia, dan latar belakang ekonomi. Kedua belah pihak menghindari hal-hal yang dapat merugikan dan menimbulkan dampak negatif terhadap keberagaman norma yang dianut oleh masyarakat. Yogi Leksono menegaskan pentingnya mengikuti aturan-aturan yang berlaku di Indonesia.

Analisis program *Vlogger on The Road* menunjukkan bahwa tidak ada ungkapan kasar baik secara verbal maupun nonverbal dalam isi konten. Para host menyampaikan materi dengan bahasa yang sopan dan mudah dipahami oleh penonton. Hasil analisis dari berbagai episode juga menunjukkan bahwa program ini tidak pernah menayangkan materi mengenai rokok, NAPZA, dan minuman beralkohol. Namun, karena kontennya tentang vlogger yang berkeliling di Amerika Serikat, terdapat kemungkinan mengambil gambar yang tidak sengaja menampilkan minuman beralkohol. Dalam hal ini, pihak lembaga penyiaran dan *VOA* harus mensensor gambar tersebut untuk mematuhi regulasi yang ada di Indonesia.

Program *Vlogger on The Road* harus mengikuti ketentuan kode klasifikasi yang ditentukan oleh BTV. Rudolf menyatakan bahwa klasifikasi program harus mengacu pada *KPI*, dan para pekerja telah dibekali ilmu dari kantor pusat *KPI*, sehingga mereka mengetahui klasifikasi program untuk usia yang tepat. *Vlogger on The Road* termasuk dalam kategori remaja, yaitu R13. Program ini sudah sesuai dengan ketentuan *KPI* yang mengharuskan adanya klasifikasi program. Setelah melalui proses distribusi yang dilakukan oleh *VOA* (*Voice of America*), pihak *VOA* memberikan hak penuh kepada BTV untuk menentukan bagaimana program ditayangkan, namun harus sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui oleh kedua pihak. Salah satu ketentuan tersebut adalah pihak BTV tidak diperkenankan menayangkan program asing lebih dari 30% per hari, sebagaimana yang disampaikan oleh Rudolf saat wawancara bahwa mereka harus memenuhi batasan tersebut.

Pembahasan

Penggolongan program siaran di Indonesia merupakan aspek penting dalam penyiaran yang tidak hanya mematuhi regulasi, tetapi juga berfungsi untuk melindungi audiens dari konten yang tidak sesuai dengan usia dan perkembangan psikologis mereka. Mengenai penggolongan program siaran, diatur dengan jelas klasifikasi berdasarkan usia yang mencakup Klasifikasi P untuk anak-anak pra-sekolah (2-6 tahun), Klasifikasi A untuk anak-anak (7-12 tahun), Klasifikasi R untuk remaja (13-17 tahun), Klasifikasi D untuk dewasa (di atas 18 tahun), dan Klasifikasi SU untuk semua umur (di atas 2 tahun). Penayangan klasifikasi ini diharapkan dapat membantu penonton mengidentifikasi jenis program yang sesuai dengan kelompok usia mereka, sehingga dapat meminimalisir dampak negatif dari konten yang tidak sesuai on The Road* sebagai contoh program hiburan yang ditayangkan oleh BTV berupaya untuk memenuhi semua ketentuan yang ditetapkan oleh regulasi penyiaran, termasuk peraturan yang mengatur penggolongan program siaran. Dengan adanya klasifikasi program yang jelas, BTV dan *VOA* (*Voice of America*) dapat menjangkau audiens yang lebih luas sambil tetap menjaga tanggung jawab sosial terhadap konten yang ditayangkan. Keberagaman tema yang diangkat oleh *Vlogger on The Road*, seperti kuliner dan budaya Indonesia di Amerika, sangat relevan dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia, sejalan

dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Penyesuaian terhadap kebijakan penyiaran di Indonesia menunjukkan komitmen mereka untuk menghormati nilai-nilai lokal. Hal ini penting mengingat Indonesia adalah negara yang kaya akan keragaman budaya dan sosial. *VOA* menyesuaikan kontennya agar sesuai dengan norma dan nilai yang dianut masyarakat Indonesia, termasuk dalam hal penyampaian informasi yang sensitif dan relevan dengan isu-isu lokal. Melalui strategi ini, *VOA* tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga berperan dalam mendukung keberagaman serta pemahaman budaya.

Kepatuhan terhadap regulasi seperti Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Penyiaran (SPS) menjadi kunci dalam pengelolaan program. Program *Vlogger on The Road* berhasil menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga menghormati perbedaan suku, agama, ras, dan antargolongan, sesuai dengan ketentuan yang tercantum dalam Pasal 6 dan Pasal 7. Hal ini menunjukkan bahwa *VOA* dan BTV berusaha keras untuk menciptakan tayangan yang mendidik sekaligus menghibur, sehingga dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. Tantangan tetap ada dalam hal sensor dan penyesuaian dengan norma kesopanan dan kesusilaan. Proses quality control yang dilakukan oleh BTV dan *VOA* menunjukkan komitmen mereka dalam mematuhi aturan dan memastikan bahwa tayangan yang disiarkan tidak menimbulkan kontroversi atau ketidaknyamanan bagi penonton. Dengan demikian, distribusi konten yang sensitif dan sesuai dengan regulasi lokal menjadi sangat penting untuk menjaga citra lembaga penyiaran dan kepercayaan audiens. Secara keseluruhan, penggolongan program siaran dan penyesuaian terhadap kebijakan lokal oleh *VOA* merupakan langkah positif dalam meningkatkan kualitas penyiaran di Indonesia. Hal ini tidak hanya mendukung kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga membantu menciptakan konten yang relevan, menarik, dan edukatif bagi masyarakat. Program *Vlogger on The Road* menjadi contoh nyata bagaimana program siaran dapat mengedukasi sambil tetap menghormati keberagaman yang ada, sehingga dapat berkontribusi pada masyarakat yang lebih toleran dan memahami perbedaan.

4. Kesimpulan

Strategi distribusi program *Vlogger on The Road* dari *VOA* yang ditayangkan oleh stasiun televisi BTV telah dijabarkan secara komprehensif dalam bab sebelumnya dan dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, *VOA* melakukan promosi program melalui platform media sosial seperti Instagram dan YouTube, di mana konten yang ditampilkan mencakup cuplikan program, trailer, dan konten eksklusif. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian penonton baru dan mendorong mereka untuk menonton program yang dipromosikan. Kedua, proses kerja sama dengan BTV sebagai stasiun televisi di Indonesia menggunakan jalur langsung, di mana kedua belah pihak sepakat bahwa BTV harus menayangkan program secara utuh tanpa pemotongan. Ketiga, tahapan pendistribusian program mencakup pengumpulan data, produksi konten, umpan balik konten, dan pendistribusian konten. Konten yang dihasilkan kemudian didistribusikan melalui saluran media sosial, televisi, dan aplikasi streaming, yang digunakan BTV untuk menyiarkan program-program lainnya secara langsung. Hasil distribusi ini memberikan dampak signifikan, memungkinkan program *Vlogger on The Road* dikenal oleh penonton dengan ribuan akses di YouTube, serta sedang dalam proses kerjasama untuk ditayangkan di negara lain.

Selain itu, bentuk penyesuaian *VOA* pada program *Vlogger on The Road* sesuai dengan aturan di Indonesia mencakup beberapa hal. *VOA* telah mendapatkan izin dari pemerintah Indonesia untuk menyiarkan konten dan menyesuaikan isi program agar sesuai dengan peraturan penyiaran, termasuk standar moral dan budaya. Program ini juga disiarkan dalam bahasa Indonesia dan disesuaikan dengan isu-isu penting bagi masyarakat, seperti topik ekonomi dan budaya, yang dihormati sesuai dengan nilai-nilai budaya dan agama yang berlaku. Regulasi penyiaran digunakan oleh BTV sebagai pedoman, termasuk Kode Etik Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Penyiaran (SPS). Distribusi program *Vlogger on The Road* dari *VOA* diharapkan dapat meningkatkan kerjasama yang lebih baik dengan stasiun televisi lain di Indonesia, agar program ini semakin optimal dan dikenal oleh masyarakat. *VOA* diharapkan dapat menjalin kerjasama penayangan program-program

lain, baik melalui BTV maupun stasiun televisi lainnya, dengan tetap mengikuti kebijakan penyiaran yang berlaku. Selain itu, BTV diharapkan untuk terus mematuhi regulasi penyiaran Indonesia guna meningkatkan kualitas tayangan program.

5. Ucapan Terima Kasih

Saya mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang telah memberikan pemaparan dan penjelasan faktual mengenai penelitian ini. Terima kasih juga saya sampaikan kepada rekan-rekan di Program Studi Film dan Televisi, dosen pembimbing, dan keluarga atas dorongan serta dukungannya selama proses studi.

6. Daftar Pustaka

- Apriyanti, S. (2019). *Analisis produksi program Saliba NET TV* (Bachelor's thesis, Fak
- Istanto, F. H. (1999). Peran Televisi Dalam Masyarakat Citraan Dewasa Ini Sejarah, Perkembangan, Dan Pengaruhnya. *Nirmana*, 1(2), 95-108.
- Muhammad Alwafi, A. (2024). *STRATEGI KEBIJAKAN KOMUNIKASI KOMISI PENYIARAN INDONESIA DAERAH RIAU DALAM MENERAPKAN KONTEN LOKAL PADA SIARAN TV LOKAL* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Namdar, M. (2023). US AGENCY FOR GLOBAL MEDIA. *Foreword by Kevin D. Roberts, PhD Edited by Paul Dans and Steven Groves*.
- Nurchayati, Z. (2015). Televisi sebagai media komunikasi massa dan pengaruhnya. *Masyarakat Telematika Dan Informatika*, 16, 63.
- Oktalima, R. (2017). ANALISIS IMPLEMENTASI KEBIJAKAN REGULASI PENYIARAN PROGRAM ASING (Studi Kasus Serial India Pada TV ANTV Periode Januari–Oktober 2017).
- Permana, A. P., Sejati, K. P., & Yusuf, M. F. (2023, November). Analisis Budaya Visual pada Program Televisi Brownis Trans TV. In *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Media* (pp. 263-270).
- Purwasito, A. (2004). Manajemen Program Penyiaran Berbasis Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3/SPS). *Komunikasi Massa Jurnal*, 25(1), 1.
- Rohayani, H., Budiman, A., & Nugraheni, T. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Mobile Aplikasi Edmodo Pada Guru Seni Budaya. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(2), 947-958. DOI: <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i2.775>.
- Rozi, R. F. (2015). Distribusi Konten Tayangan Televisi Swasta Lokal di Kota Jember Melalui Media Online. *LITERASI: Indonesian Journal of Humanities*, 5(2), 208-215.
- Sari, E. S. (1993). *Audience Research: Pengantar Studi Penelitian terhadap pembaca, pendengar dan pemirsa*. Penerbit Andi.
- Semadi, A. A. P. (2018). Efek siaran televisi terhadap pemirsa (Telaah aksiologi). *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 16(1). DOI: <https://doi.org/10.46650/jkik.16.1.629.%25p>.
- Supiarza, H. (2016). Minimax Sebagai Konsep Berkarya Slamet Abdul Sjukur Dalam Penciptaan Musik Kontemporer. *RITME*, 2(2), 29-39.
- Tjahjodiningrat, H., & Supiarza, H. (2023). PERKEMBANGAN SENI TARLING DALAM BINGKAI MEDIA SEBAGAI STRATEGI PELESTARIAN BUDAYA LOKAL. *Jurnal Kajian Seni*, 10(1), 45-63. DOI: <https://doi.org/10.22146/jksks.82747>.
- Umam, M. K. (2019). Lembaga Pendidikan Islam Dalam Telaah Lingkungan Strategik. *Jurnal*

Tinta: Jurnal Ilmu Keguruan Dan Pendidikan, 1(2), 16-29.
DOI:
<https://doi.org/10.35897/jurnaltinta.v1i2.196>

Winarni, E. D. (2018). Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif Penelitian Tindakan Kelas Research and Development. *Bumi aksara*.

Undiana, N. N. (2018). Seni Dan Media Massa: Pengelolaan Informasi Seni Rupa Dalam Media Baru. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 6(2).
DOI:
<http://dx.doi.org/10.26742/atrat.v6i2.693>.