

Perlindungan Hak Cipta Konten Media Sosial Dalam Konten Program Berita Televisi

*Sinta Dwi Utami, Cici Lestari

e-mail: sinta.dwiutami@budiluhur.ac.id, cicilestari0308@gmail.com

Fakultas Komunikasi Dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur, Jakarta

*Corresponding Author

Submitted: 23 Juni 2023 Revised: 05 Oktober 2023 Accepted: 06 Oktober 2023

Accredited Sinta-4 by Kemdikbud: No. 0041/E5.3/HM.01.00/2023

Abstrak

Media sosial berkembang sangat pesat. Dalam kegiatan jurnalistik media sosial digunakan sebagai sumber berita media televisi, baik informasi maupun kontennya. Penelitian ini bertujuan mencari jawaban tentang bagaimana aturan dan tata cara menggunakan konten media sosial dalam program berita televisi. Penelitian juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana media televisi bisa mengimplementasikan perlindungan hak cipta terhadap konten media sosial yang digunakan dalam program beritanya. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, peneliti mengamati konten media sosial yang digunakan dua televisi berita, CNN Indonesia dan Metro TV. Peneliti kemudian menggali informasi lebih dalam dengan mewawancarai penanggung jawab program di CNN Indonesia dan Metro TV. Temuan penelitian ini menyimpulkan ada peraturan yang harus diikuti sebelum memproduksi program berita dari media sosial. Verifikasi, perizinan pemilik konten, dan pencantuman atribusi wajib dipenuhi media televisi ketika menggunakan media sosial sebagai sumber berita. Prinsip *fair use* bisa digunakan dengan batasan tertentu. Aturan-aturan ini membawa implikasi dan menjadi tantangan bagi para pemangku program berita televisi. Namun dengan pemahaman dan implementasi yang tepat diharapkan perlindungan hak cipta selalu terjaga. Pencipta karya terpenuhi hak moral dan hak ekonominya serta berita televisi juga terjaga standar kelayakannya.

Kata kunci: berita, hak cipta, media sosial, televisi

Abstract

Social media is growing rapidly. In journalistic activities, social media is used as a source of television news program, both information and content. This research aims to find out the rules and procedures for using social media on television news program. The objective of this research is also to find out how TV journalist can implement copyright protection to social media content used on their news program. Using qualitative descriptive method, researchers observed social media content used by two news channel, CNN Indonesia and Metro TV. Researchers then dig up information by interviewing the person in charge of the program at CNN Indonesia and Metro TV. The findings of this research conclude that there are rules that must be followed before producing news program from social media. Verification, content owner permission, and inclusion of attribution must be fulfilled by the news channel when using social media as a source of news. The principle of fair use can be used with certain limitations. This rules have implications and become challenges for television news program stakeholders. With proper understanding and implementation, it is hoped that copyright protection will always be maintained. The creator of the work has fulfilled his/her moral and economic rights while the news content meets the standards in television news program.

Keywords: copyright, news, social media, television

PENDAHULUAN

Persaingan media televisi dalam menghadirkan berita atau informasi semakin ketat. Ketersediaan sumber berita dan informasi yang variatif membuat masyarakat memiliki

banyak pilihan platform dan konten (Asmarantika, et al., 2022). Riset yang dilakukan Reuters menunjukkan kecenderungan mengonsumsi berita saat ini bukan lagi dari media konvensional namun telah digantikan media

sosial, terutama di kalangan anak muda yaitu sebanyak 89%, jumlah yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan media televisi sebanyak 58% dan media cetak sebanyak 20% (Newman, et al., 2021). Media sosial menjadi platform penyedia informasi tanpa batas yang paling sering diandalkan dalam mencari berita (Widiastuti, 2019).

Kondisi ini membuat stasiun televisi harus melakukan inovasi dalam programnya termasuk pemberitaan (Audinovic, 2021). Inovasi dalam konten, produk, dan bisnis pada program televisi sekaligus menjadi cara supaya media tetap bertahan hidup (Wilding, et al., 2018). Kreativitas diciptakan dengan berbagai cara, salah satunya memanfaatkan media sosial, sebagai basis informasi dalam pemberitaan televisi (Lizetha & Prawadika, 2021). Dengan media sosial, media televisi berharap mendapatkan manfaat dalam kecepatan waktu penyampaian informasi (Yoedtadi & Hapsari, 2020).

Namun, menggunakan media sosial sebagai sumber berita televisi tidak lepas dari permasalahan. Media sosial adalah media berbasis internet yang mengizinkan penggunanya berinteraksi dan menampilkan diri, baik secara langsung *real-time* ataupun dalam waktu tertunda, dengan konsep *user-generated content* beserta persepsi interaksi dengan orang lain (Carr dan Hayes, 2015). Van Dijk dan Poell (2013) mendefinisikan media sosial sebagai platform media yang fokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Dengan konsep *user generated content*, konten dalam media sosial bisa dibuat dan disebar oleh siapa saja tanpa ada yang

mengawasi dan mengontrol kebenarannya (Permana & Mahameruaji, 2019). Sedangkan akurasi menjadi hal utama ketika informasi atau peristiwa akan dinaikkan menjadi berita televisi.

Permasalahan berikutnya adalah tentang hak cipta dari konten media sosial yang digunakan sebagai konten berita televisi, terutama jika dikaitkan dengan hak cipta yang melekat pada diri pencipta suatu karya (<https://www.kilasbali.com/2022/05/11/perlindungan-hak-cipta-penyiaran-media-sosial/>).

Indonesia termasuk negara yang menganut hak cipta sebagai *natural law*. Prinsip ini berarti bahwa hak cipta muncul secara otomatis ketika sebuah karya cipta lahir (Ginting, 2020). Di Indonesia, ketentuan tentang hak cipta diatur dalam Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 (selanjutnya disebut UUHC). Menurut Pasal 1 UUHC, hak cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Penelitian ini penting dilakukan seiring dengan semakin banyaknya penggunaan konten media sosial dalam program berita televisi. Dari latar belakang penelitian yang dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tata cara menggunakan konten media sosial sebagai konten dalam program berita televisi? Bagaimana upaya yang bisa dilakukan media televisi untuk melindungi hak cipta konten media sosial yang dijadikan konten dalam program beritanya?

Penelitian sebelumnya sudah ada yang membahas penggunaan media sosial sebagai sumber berita terutama yang dilakukan media online, terkait proses pemilihan dan pemilahan serta verifikasi konten (Rosemarwati & Lindawati, 2019). Penggunaan media sosial sebagai sumber program televisi juga pernah diteliti, terutama bagaimana konten media sosial bisa menaikkan share dan rating serta membuat program televisi bertahan dari gempuran media sosial (Lizetha & Prawadika, 2021). Namun belum ada penelitian yang membahas secara komprehensif dari sudut pandang perlindungan hak cipta konten media sosial yang digunakan dalam program berita televisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tata cara dalam menggunakan media sosial sebagai konten dalam program berita televisi. Tujuan penelitian ini juga untuk mengetahui bagaimana upaya yang bisa dilakukan media televisi dalam melakukan perlindungan hak cipta terhadap konten media sosial yang digunakan sebagai konten dalam program beritanya.

Eksistensi media sosial tidak hanya berpengaruh pada gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi informasi, namun juga dalam kerja jurnalistik, mulai dari pengumpulan hingga penyebaran berita. Media memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi (Thurman, 2018). Tuntutan media yang mengharuskan jurnalis bekerja secara cepat dalam mencari berita membuat banyak jurnalis menggunakan media sosial sebagai sumber berita (Bernatta & Kartika, 2020). Sumber berita adalah tempat atau asal sebuah berita diperoleh. Mencari sumber berita menjadi kegiatan pertama para jurnalis, yang pada

kenyataannya selalu berpangkal pada manusia dan alam sekitar manusia (Kusadjibrata, 2019).

Jika dilihat dari sumbernya, tidak semua informasi di media sosial disebarkan oleh sumber yang jelas, sehingga informasinya berpotensi membingungkan masyarakat, menambah kesimpangsiuran dan ketidakjelasan sebuah berita (Hadi, 2017). Inilah yang menjadi tantangan media televisi saat menggunakan media sosial sebagai sumber berita. Bill Kovach dan Tom Rosenstiel dalam Sembilan Elemen Jurnalisme (2017) menyatakan bahwa esensi dari jurnalisme adalah disiplin verifikasi. Konsep inilah yang menjadi acuan dalam menggunakan media sosial sebagai sumber berita media televisi. Verifikasi wajib dilakukan dan menjadi syarat mutlak untuk menjaga akurasi dan kredibilitas berita.

Berita didefinisikan sebagai laporan terkini tentang fakta atau pendapat atau ide terbaru yang aktual, benar, penting atau menarik bagi khalayak dan disebarluaskan melalui media massa periodik seperti surat kabar, televisi, radio, maupun media online atau internet (Sarvika & Mayangsari, 2016). Fachruddin dalam Susanti & Ratmita (2020) menyebutkan bahwa program berita di televisi berbeda dengan berita yang disajikan di media massa lainnya. Berita televisi adalah laporan tentang fakta peristiwa atau pendapat dalam tulisan atau narasi, audio visual, gambar, foto, peta, grafis, baik yang direkam atau *live* yang aktual, menarik, bermanfaat dan dipublikasikan melalui media televisi. Produksi program berita televisi tidak terlepas dari kegiatan jurnalistik, yang oleh Shapiro dalam Banjiwo & Irwansyah (2022) diartikan sebagai aktivitas untuk mencari dan mengumpulkan informasi

yang kemudian diproses menjadi sebuah berita dan disebarluaskan kepada publik.

Menyiarkan berita yang bersumber dari konten media sosial tentu tidak bisa sebebas menayangkan berita dari hasil liputan sendiri. Ada peraturan dan tata cara yang harus diikuti ketika sebuah televisi menggunakan konten media sosial dalam program berita yang disiarkannya. Ketentuan ini diatur dalam UUHC Pasal 4, yang menyebutkan bahwa hak cipta merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi:

- (1) Hak moral, yang disebutkan dalam Pasal 5 ayat (1), yaitu hak yang melekat secara abadi pada diri pencipta, untuk: (a) tetap mencantumkan atau tidak mencantumkan namanya pada salinan sehubungan dengan pemakaian ciptaannya untuk umum; (b) menggunakan nama aliasnya atau samarannya; (c) mengubah ciptaannya sesuai dengan kepatutan dalam masyarakat; (d) mengubah judul dan anak judul ciptaan; (e) mempertahankan haknya dalam hal terjadi distorsi ciptaan, mutilasi ciptaan, modifikasi ciptaan, atau hal yang bersifat merugikan kehormatan diri atau reputasinya.
- (2) Hak ekonomi, disebutkan dalam Pasal 8, merupakan hak eksklusif pencipta atau pemegang hak cipta untuk mendapatkan manfaat ekonomi atas ciptaan.

Dalam UUHC Pasal 40 disebutkan berbagai bentuk karya cipta yang dilindungi. Di antaranya adalah lagu, musik, foto, video, dan bentuk karya cipta lainnya. Bentuk-bentuk karya cipta inilah yang sering digunakan media televisi

dengan sumber media sosial. Jika dilihat dari perspektif dasar hukum hak cipta, yang merujuk pada UUHC Pasal 9, maka penayangan suatu karya cipta yang dilindungi harus mendapatkan perizinan terlebih dahulu dari penciptanya. Penggunaan karya cipta oleh pihak lain juga diwajibkan menyebutkan sumber dari karya cipta yang digunakan. Kedua persyaratan ini menjadi bentuk perlindungan hak cipta, terutama untuk melindungi hak moral dan hak ekonomi pemilik hak cipta. Tanpa adanya hal tersebut maka penggunaan karya cipta oleh pihak lain bisa dikatakan melanggar hukum hak cipta. UUHC juga memuat aturan tentang pembatasan hak cipta. Penggunaan yang wajar atau *fair use* bisa diterapkan untuk kepentingan tertentu dengan batasan-batasan tertentu. Dengan dasar Pasal 44 ayat (1) prinsip *fair use* bisa diterapkan dalam program pemberitaan.

Penelitian ini akan difokuskan pada konten media sosial yang digunakan sebagai konten program berita di Metro TV, sebagai televisi berita yang pertama kali mengudara di Indonesia. Penelitian juga dilakukan di CNN Indonesia, yang memiliki departemen RACI Legal (*Rights and Clearance Information*) sebagai departemen khusus yang bertugas mengurus *rights and clearance* dari konten berita yang disiarkan di televisi. Penelitian akan menyoroti aturan dan tata cara menggunakan konten media sosial dalam program berita televisi, yang meliputi verifikasi sumber berita, perizinan dari pemilik konten yang menjadi pemegang hak cipta, prinsip *fair use* yang diterapkan dalam pemberitaan, dan kewajiban menuliskan atribusi sumber konten.

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana proses riset berawal dari observasi atau pengamatan terhadap fenomena aktual yang sedang terjadi. Metode ini dipilih untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2012). Penelitian deskriptif dilakukan dengan memusatkan perhatian pada permasalahan yang ada saat penelitian dilakukan, diikuti penggambaran fakta tentang permasalahan penelitian dan diiringi interpretasi. Objek penelitian ini adalah konten media sosial yang

digunakan dalam konten program berita, terutama di stasiun televisi berita Metro TV dan CNN Indonesia. Sedangkan *key informan* yang menjadi subjek penelitian ini adalah Executive Producer atau News Manager dari program pemberitaan yang tayang di Metro TV dan CNN Indonesia, serta RACI Legal CNN Indonesia yang secara khusus bertanggung jawab terhadap *rights and clearance* penggunaan media sosial dalam program berita. Selain itu juga ada informan dari Komisioner KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) karena program berita televisi masuk dalam area dan pengawasan Komisi Penyiaran Indonesia.

Tabel 1. Data Key Informan & Informan

No	Nama	Status/ Jenis Kelamin	Jabatan
1	Yohanes Siahainenia	Key Informan/ Pria	News Manager Metro TV
2	Hani Pranayadati	Key Informan/ Wanita	Executive Producer CNN Indonesia
3	Idaman Putri Erwin	Key Informan/ Wanita	Section Head RACI Legal CNN Indonesia
4	Evri Rizqi Monarshi	Informan/ Wanita	Komisioner KPI Pusat 2022-2025

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi terhadap konten media sosial yang digunakan dalam program berita di Metro TV dan CNN Indonesia serta wawancara mendalam terhadap ketiga *key informan* dan informan. Untuk kelengkapan data, peneliti juga menggunakan data sekunder yang berkaitan dengan tema penelitian, yang diperoleh dari buku, jurnal, internet, dokumen resmi perusahaan, dan dokumen pendukung lainnya. Data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, yang dilakukan dalam tiga tahapan. Tahapan pertama adalah reduksi data, yaitu menyederhanakan data agar sesuai dengan

kebutuhan dan mudah didapatkan informasi. Tahapan selanjutnya adalah penyajian data dan tahapan terakhir adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan dengan cara berpikir induktif yaitu dari hal-hal yang khusus menuju hal-hal yang umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber berita di media televisi dibedakan menjadi empat jenis (Muslikhin, 2018). Pertama adalah peliputan langsung di lapangan yang dilakukan oleh tim liputan dari media televisi. Kedua adalah berita yang diambil dari *news agency* atau kantor berita yang telah menjalin kerja sama dengan media televisi. Ketiga adalah

berita yang berasal dari warga atau *citizen journalism*. Dan yang keempat adalah berita yang diambil dari media sosial. Seiring dengan semakin berkembangnya media sosial, media televisi juga semakin sering menggunakan media sosial sebagai sumber berita. Beragam informasi yang tersebar dalam media sosial menjadi cara tercepat dan termudah yang bisa dimanfaatkan untuk mencari sumber berita (Rahmatullah & Yuliati, 2022). Tanpa perlu turun ke lapangan untuk memperoleh sumber berita, jurnalis sudah bisa mendapatkan informasi dengan cepat (Widiastuti, 2019).

Situasi ini dihadapi stasiun televisi berita Metro TV. Seperti yang diungkapkan dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan Yohanes Siahainenia, News Manager Metro TV, bahwa Metro TV tidak bisa menyebar wartawannya ke semua wilayah tempat kejadian peristiwa. Media sosial menjadi media pertama yang memberitakan, namun untuk mengkonfirmasi apakah peristiwa tersebut benar atau tidak, orang akan tetap mencari media mainstream. Karakter media sosial yang bisa menyebarkan informasi dengan cepat menjawab kebutuhan pengelola program berita televisi terhadap kebaruan informasi. Lingkup media sosial yang sangat luas, dengan beragam konten yang berasal dari berbagai wilayah, menjadikan media sosial banyak digunakan sebagai sumber berita.

Informasi yang menjadi konten media sosial pada akhirnya menjadi konten pemberitaan yang ditayangkan di media televisi. Anthony Adornato dalam Veronika (2017) menyatakan

bahwa konten yang sedang menjadi pembahasan atau *trending* di media sosial menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam memilih cerita menjadi berita. Video atau peristiwa yang sedang viral di media sosial juga sering dijadikan tayangan utama dalam program berita televisi. Hani Pranayadati, Executive Producer CNN Indonesia, dalam wawancara dengan peneliti mengungkapkan perlunya menggunakan media sosial sebagai sumber konten dalam pemberitaan televisi adalah untuk mengikuti arus informasi yang ada di dalam masyarakat dan menangkap apa yang sedang banyak diperbincangkan masyarakat.

Media sosial telah menjadi unsur penting yang turut mempengaruhi proses produksi program televisi (Hartanti, 2015). Muchtar & Ritchey dalam Lizetha & Prawadika (2021) mengungkapkan bahwa media televisi bahkan memiliki ketergantungan untuk menggunakan konten-konten media sosial dalam program berita karena sifatnya yang mudah diakses, berbiaya murah, dan menjamin perhatian khalayak. Format media sosial yang bervariasi juga menjadi daya tarik media televisi untuk memanfaatkannya sebagai sumber konten. Tidak hanya berupa teks atau narasi, konten media sosial juga mencakup video, audio, grafis, dan format lainnya. Hal ini sejalan dengan kebutuhan media televisi sebagai media yang mengunggulkan audio visual dalam sajian beritanya. Menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sekaligus sumber konten dalam program berita televisi menjadi hal yang tak bisa dihindarkan, terutama untuk konten yang masuk dalam kategori *hard news* seperti

gempa bumi, gunung meletus, kecelakaan, dan peristiwa lain yang bisa terjadi setiap saat.

Adanya berbagai jenis media sosial memberi keleluasaan pada media televisi untuk memilih media sosial yang akan digunakan sebagai sumber berita. Peneliti menemukan beberapa jenis media sosial yang banyak digunakan sebagai sumber berita di media televisi:

1. Twitter, untuk konten yang terkait dengan peristiwa atau fenomena yang sedang banyak dibicarakan di masyarakat.
2. Youtube, terutama digunakan sebagai sumber untuk konten yang berasal dari lembaga resmi atau pemerintahan.
3. Instagram, untuk konten informasi atau *feature* yang sifatnya viral.
4. Facebook, sebagai sumber untuk konten viral.
5. Tiktok, yang sekarang menjadi tren dan banyak digunakan sebagai sumber informasi, terutama di kalangan anak muda dan gen Z.

Verifikasi Sumber Berita

Konsep *user generated content* memberikan kesempatan kepada semua orang untuk menciptakan atau menyebarkan konten media sosial (Carr & Hayes, 2015). Pesan dalam media sosial disebarkan menggunakan aplikasi yang memudahkan penggunaannya, sehingga pengguna familiar untuk membaca dan berbagi cerita serta mencari informasi yang dibutuhkan (Hadi, 2017). Namun kemudahan ini pula yang juga menjadi tantangan saat media sosial

digunakan sebagai sumber berita (Fauzi, 2021). Tidak ada jaminan kepastian bahwa konten yang dimuat di media sosial akurat kebenarannya. Sedangkan akurasi menjadi syarat utama ketika konten akan dinaikkan menjadi berita televisi.

Disiplin verifikasi yang disebutkan Bill Kovach dan Tom Rosenstiel (2017) menjadi kewajiban yang harus dilakukan pengampu program berita televisi untuk memenuhi standar kelayakan berita dan menjaga kredibilitas, baik dari sisi berita yang ditayangkan maupun dari sisi media yang menyiarkan. Menurut Kusumaningrat dalam Fazri (2018) kelayakan berita terdiri dari beberapa unsur, yaitu: cermat dan tepat yang dalam bahasa jurnalistik disebut akurat, lengkap, berimbang, dan adil. Meski telah masuk era digital, prinsip verifikasi dalam jurnalisme tidak berubah. Jurnalisme masih berpegang pada prinsip-prinsip yang sama meski dilakukan dengan teknik berbeda.

Prinsip verifikasi digunakan sebagai acuan di stasiun televisi berita Metro TV. Dalam wawancara yang disampaikan kepada peneliti, Yohanes Siahainenia, News Manager Metro TV, menyebutkan ada beberapa metode yang dilakukan tim Metro TV untuk memverifikasi peristiwa dalam media sosial. Konten media sosial yang akan digunakan sebagai sumber berita televisi akan dicek ulang. Verifikasi dilakukan melalui kontributor di daerah, melalui kontak dengan polisi atau pemerintah daerah setempat, melalui kontak dengan orang yang mengunggah konten tersebut, ataupun melalui unggahan di beberapa media sosial lainnya. Jika banyak media sosial yang mengunggah peristiwa atau hal yang

sama, maka kemungkinan kebenarannya juga semakin tinggi. Verifikasi juga dilakukan dengan mesin pencari untuk mengetahui apakah peristiwa tersebut benar terjadi atau tidak. Dengan metode ini diharapkan konten media sosial yang ditayangkan sebagai konten program berita televisi terjaga akurasinya.

Verifikasi juga diberlakukan terhadap konten media sosial yang sifatnya viral (Liezeta & Prawadika, 2021). Banyak video viral di media sosial yang informasinya tidak lengkap dan dibuat oleh warga yang belum tentu memiliki pengetahuan jurnalistik, sehingga perlu didalami kebenarannya. Prinsip ini diterapkan di televisi berita CNN Indonesia. Meskipun viral bukan berarti konten dalam media sosial terjaga akurasinya. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan Idaman Putri Erwin, Section Head RACI Legal CNN Indonesia, disebutkan langkah-langkah yang dilakukan tim CNN Indonesia sebelum konten viral di media sosial ditayangkan menjadi materi berita televisi, di antaranya dengan pengecekan ke minimal tiga media sosial yang berbeda. Jika peristiwa tersebut dimuat di beberapa media sosial maka bisa masuk dalam kategori viral dan akan dicek lagi kebenarannya. Verifikasi menjadi poin utama yang harus dijaga saat konten media sosial akan dinaikkan menjadi berita televisi.

Ketepatan dan akurasi menjadi kekuatan program berita televisi. Dengan disiplin verifikasi, media sosial diharapkan bisa memenuhi standar kelayakan untuk digunakan sebagai konten program berita televisi. Hingga saat ini memang belum ada aturan formal dan baku yang memuat ketentuan penggunaan media

sosial sebagai sumber konten dalam program berita televisi. Evri Rizqi Monarshi, Komisioner KPI Pusat 2022 – 2025, dalam wawancara dengan peneliti menjelaskan bahwa KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) tidak memiliki kewenangan untuk mengatur etika pengambilan konten siaran terutama pada media sosial. Jika konten-konten tersebut positif, tidak melanggar pedoman peraturan program siaran dan standar program siaran, dan memberikan manfaat bagi masyarakat, maka hal tersebut tidak menjadi permasalahan. Namun jauh lebih baik jika Lembaga Penyiaran dapat memproduksi konten berita sendiri dari sumber berita yang lebih kompeten dan kredibel.

Izin Pemilik Konten

Penggunaan media sosial sebagai konten program berita televisi tidak bisa dilepaskan dari permasalahan hak cipta. Hak cipta menjadi bentuk perlindungan bagi pencipta karya untuk mengontrol segala salinan karya ciptanya (Wahid, 2020). Setiap karya cipta pasti ada yang menciptakan, demikian pula dengan karya cipta yang diunggah dalam media sosial. Dalam hal penggunaan konten media sosial sebagai konten program berita televisi, aturan dan ketentuannya didasarkan pada Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta (UUHC). Sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam Pasal 4 UUHC, perlindungan hak cipta terhadap sebuah karya meliputi hak moral dan hak ekonomi. Ketentuan tentang hak moral diatur dalam Pasal 5 dan ketentuan tentang hak ekonomi diatur dalam Pasal 8 dan Pasal 9.

Sebagai perwujudan untuk melindungi hak moral dan hak ekonomi, maka ketika karya cipta akan digunakan oleh pihak lain, terlebih dahulu harus ada perizinan dari pemilik karya cipta (Dzikrullah, et al., 2021). Aturan ini tercantum dalam Pasal 9 yang menyebutkan bahwa:

- (1) Pencipta atau Pemegang Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 8 memiliki hak ekonomi untuk melakukan:
 - a. Penerbitan Ciptaan;
 - b. Penggandaan Ciptaan dalam segala bentuknya;
 - c. penerjemahan Ciptaan;
 - d. Pengadaptasian, pengaransemenan, pentransformasian Ciptaan;
 - e. Pendistribusian Ciptaan atau salinannya;
 - f. Pertunjukan Ciptaan;
 - g. Pengumuman Ciptaan;
 - h. Komunikasi Ciptaan; dan
 - i. Penyewaan Ciptaan
- (2) Setiap Orang yang melaksanakan hak ekonomi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib mendapatkan izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta.
- (3) Setiap Orang yang tanpa izin Pencipta atau Pemegang Hak Cipta dilarang melakukan Penggandaan dan/atau Penggunaan Secara Komersial Ciptaan.

Sesuai dengan ketentuan dalam Pasal 9, konten media sosial yang akan digunakan dalam konten program berita televisi harus melalui perizinan dari pemilik konten. Lain halnya jika konten media sosial tersebut memang disediakan

dan diperuntukkan kepada publik. Untuk kepentingan editorial, media massa bisa menggunakan materi resmi dari sebuah lembaga resmi yang berurusan dengan kepentingan publik tanpa perizinan. Misalnya media sosial resmi milik pemerintah, sekretariat presiden, website resmi lembaga pemerintahan, dan sejenisnya (<https://nasional.kompas.com/read/2023/05/13/19503201/aji-dan-lbh-pers-serukan-kasus-klaim-hak-cipta-penggunaan-video-lembaga>).

Beberapa stasiun televisi sudah mengimplementasikan ketentuan ini dalam produksi program beritanya. Di CNN Indonesia ada departemen RACI Legal yang khusus mengurus *rights and clearance* dari konten media sosial yang akan digunakan sebagai konten berita televisi. Tim RACI Legal akan memproses perizinan ke pemilik konten, ketika produser membutuhkan materi dari media sosial. Produser tidak bisa langsung menggunakan konten media sosial dalam konten program beritanya namun harus menunggu arahan *clearance* dari RACI Legal. Proses yang sama juga diterapkan di Metro TV. Meskipun tidak ada bagian khusus yang mengatur tentang *rights and clearance*, Metro TV mewajibkan para pemangku program berita meminta izin terlebih dahulu kepada pemilik konten. Hal ini sekaligus dilakukan sebagai upaya untuk menghindari gugatan, yang kemungkinan bisa terjadi di kemudian hari.

Fair Use (Penggunaan yang Wajar).

Fair Use adalah penggunaan materi yang dilindungi hak cipta untuk tujuan terbatas dan transformatif. Istilah *fair use* merupakan doktrin dalam hukum hak cipta di Amerika Serikat yang

membolehkan penggunaan terbatas terhadap karya yang dilindungi hak cipta, tanpa memerlukan izin dari pemegang hak. Penggunaan terbatas pada kepentingan untuk memberi komentar, kritik, pelaporan berita, riset, dan pengajaran (Sulasno & Dwisvimiar, 2021).

Dalam Undang-undang Hak Cipta memang tidak ada terminologi *fair use* atau penggunaan yang wajar. Namun ada beberapa istilah yang bermakna sama, misalnya “Pembatasan Perlindungan”, “Tidak Ada Hak Cipta”, “Masa Berlaku Hak Cipta”, “Pembatasan Hak Cipta”, dan yang lainnya (<https://nasional.sindonews.com/read/1018283/18/fair-use-dan-fair-dealing-dalam-uu-hak-cipta-1675918947>). Peraturan tentang Pembatasan Hak Cipta dimuat dalam BAB VI UUHC, Pasal 43 hingga Pasal 51. Ketentuan tentang tindakan yang tidak memenuhi syarat sebagai pelanggaran hak cipta diatur dalam Pasal 44 ayat (1) huruf a:

(1) Penggunaan, pengambilan, penggandaan, dan/atau perubahan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait secara seluruh atau sebagian yang substansial tidak dianggap sebagai pelanggaran Hak Cipta jika sumbernya disebutkan atau dicantumkan secara lengkap untuk keperluan:

a. pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah dengan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Pencipta atau Pemegang Hak Cipta;

- b. Keamanan serta penyelenggaraan pemerintahan, legislatif, dan peradilan;
- c. Ceramah yang hanya untuk tujuan pendidikan dan ilmu pengetahuan; atau
- d. Pertunjukan atau pementasan yang tidak dipungut bayaran dengan ketentuan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Pencipta

Kriteria untuk menentukan penggunaan yang wajar di antaranya adalah tujuan dan karakteristik penggunaan bersifat komersial atau untuk tujuan pendidikan nirlaba, sifat dari karya yang dilindungi hak cipta, jumlah dan kualitas dari bagian yang digunakan dalam hubungannya dengan karya cipta secara keseluruhan, dan pengaruh penggunaannya terhadap potensi pasar dari nilai karya cipta (Sulasno & Dwisvimiar, 2021). Mengacu pada batasan-batasan dalam ketentuan UUHC, untuk kategori pemberitaan di mana publik juga memiliki hak untuk mengetahui peristiwa yang terjadi, maka penggunaan konten untuk program berita bisa menggunakan prinsip *fair use*. Dengan *fair use*, konten media sosial bisa ditayangkan sebagai konten di program berita televisi tanpa menunggu persetujuan izin terlebih dahulu, walaupun proses perizinan tetap tidak ditinggalkan. Prinsip ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan menayangkan konten berita dengan tenggat lebih cepat. Namun ada ketentuan dan persyaratan yang diberlakukan dalam penerapannya, seperti durasi penggunaan konten dan pengolahan materi.

Idaman Putri Erwin, Section Head RACI Legal CNN Indonesia, dalam wawancara dengan peneliti menyebutkan dengan *fair use*, konten media sosial tidak bisa digunakan seutuhnya dalam program pemberitaan. Pemakaian konten hanya bisa dilakukan sebanyak seperempat atau setengah dari keseluruhan konten yang dianggap cukup dan wajar. Misalnya dalam suatu karya, konten yang bisa digunakan hanya sepanjang 30 detik saja, tidak boleh menggunakan keseluruhan durasi konten. *Fair use* bisa digunakan sepanjang untuk kebutuhan publik seperti pemberitaan, namun tidak untuk keperluan komersial seperti iklan atau sales.

Penulisan Atribusi Sumber

Perlindungan hak cipta terhadap konten media sosial yang digunakan dalam program berita meliputi perlindungan hak moral dan hak ekonomi. Selain perizinan dari pemilik karya cipta, aturan wajib berikutnya adalah pencantuman sumber atau atribusi pemegang hak cipta. Hal ini untuk melindungi hak moral seperti yang tercantum dalam UUHC Pasal 5. Dalam penggunaan yang wajar, dengan merujuk ketentuan pada Pasal 44 ayat (1) juga disebutkan bahwa bukan termasuk pelanggaran hak cipta jika sumbernya disebutkan atau dicantumkan secara lengkap.

Mebang (2022) menyebutkan bahwa stasiun televisi memiliki tanggung jawab moral terhadap pemilik hak cipta dengan mencantumkan nama pencipta konten dan sumber dari mana konten tersebut diambil. Pada saat konten tersebut ditayangkan maka nama pencipta dan sumber konten juga harus ditayangkan.

Dengan memenuhi kewajiban mencantumkan atribusi atau sumber, maka pencipta atau pengunggah konten tidak bisa menggugat stasiun televisi yang menayangkan konten dari media sosial.

Dalam wawancara yang dilakukan peneliti dengan Idaman Putri Erwin, Section Head RACI Legal CNN Indonesia, disebutkan bahwa kewajiban menulis atribusi adalah bentuk apresiasi terhadap pemilik karya cipta. Pencantuman atribusi dilakukan dengan menuliskan nama pencipta karya dan dari mana konten tersebut ditayangkan. Teknik seperti inilah yang dilakukan di CNN Indonesia sebagai upaya untuk melindungi hak cipta pemilik konten.

Terkait perlindungan hak cipta, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang selama ini menjadi pengawas konten penyiaran di Indonesia tidak memiliki wewenang untuk memberikan teguran atau sanksi sepanjang konten yang disiarkan tidak bertentangan dengan Pedoman Program Siaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Hal ini karena belum adanya ketentuan khusus yang mengatur tentang hak cipta dalam perundangan dan aturan-aturan penyiaran di Indonesia.

“Seiring dengan adanya perkembangan media baru, KPI mendorong revisi Undang-Undang Penyiaran untuk mengatur hak cipta dan hak siar khususnya untuk platform media digital dan konten media sosial. Saat ini draft revisi Undang-Undang Penyiaran sedang dalam tahap pembahasan oleh DPR RI dan masih membutuhkan masukan-masukan dari berbagai pihak termasuk masukan terkait hak cipta sebagai bagian dari hak yang harus dilindungi dalam

proses produksi konten siaran.” (Evri Rizqi Monarshi, Komisioner KPI Pusat 2022 -2025).

Hingga saat ini Undang-undang Hak Cipta masih menjadi satu-satunya acuan dalam menerapkan perlindungan hak cipta dari konten media sosial yang digunakan sebagai konten dalam program berita televisi. Masing-masing stasiun televisi memiliki tanggung jawab

SIMPULAN

Eksistensi media sosial tidak bisa dipisahkan dari media televisi. Media sosial menjadi sumber yang dibutuhkan media televisi, terutama untuk kebutuhan menayangkan berita dengan cepat. Namun ada aturan dan tata cara yang harus diikuti ketika televisi menggunakan media sosial sebagai sumber berita. Disiplin verifikasi menjadi langkah pertama yang wajib dilakukan. Konten media sosial yang akan disiarkan sebagai berita televisi harus akurat informasinya, demi menjaga kredibilitas berita dan media yang menyiarkannya.

Merujuk UUHC Nomor 28 Tahun 2014, televisi yang akan menayangkan konten media sosial juga harus memperoleh perizinan dari pemilik konten, sebagai upaya melindungi hak moral dan hak ekonomi pemegang hak cipta. Proses ini membawa implikasi dan menjadi tantangan bagi pemangku program berita televisi karena perlu proses yang lebih panjang dan waktu yang lebih lama dalam produksi berita, yang akhirnya akan memengaruhi penayangan berita. Untuk mengatasinya bisa diterapkan prinsip *fair use*, namun dengan batasan-batasan tertentu

sepenuhnya untuk menjaga dan mengupayakan perlindungan hak cipta tidak dilewatkan ketika memproduksi program berita. Masing-masing pengampu program berita televisi pun perlu memiliki kesadaran untuk tetap memperhatikan dan menjaga penerapan prosedur serta langkah-langkah yang harus dilakukan ketika menggunakan konten media sosial dalam konten program berita yang disiarkan.

seperti durasi penggunaan dan pengolahan konten. Langkah terakhir yang wajib dilakukan adalah mencantumkan atribusi pemilik konten dan sumber konten dalam berita televisi yang disiarkan.

Temuan penelitian ini menjadi rekomendasi yang perlu dilakukan para pemangku program berita televisi yang menggunakan media sosial sebagai sumber berita. Dengan itikad baik dan pemahaman serta implementasi yang tepat, diharapkan perlindungan hak cipta selalu terjaga. Potensi pelanggaran hak cipta juga bisa dikurangi dan pencipta karya juga merasa hak-haknya terlindungi, baik hak moral maupun hak ekonomi. Upaya terakhir yang bisa dilakukan adalah mendorong Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) untuk mewujudkan aturan yang lebih tegas terkait perlindungan hak cipta dari konten media sosial yang digunakan dalam program siaran televisi. Lebih lanjut, bisa dikembangkan penelitian untuk mengetahui bagaimana upaya perlindungan hak cipta yang dilakukan televisi *general entertainment*, yang saat ini juga banyak menggunakan konten media sosial, bahkan untuk program siaran yang bukan kategori berita.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantika, R.A., Prestianta, A.M., & Evita, N. (2022). Pola Konsumsi Media Digital dan Berita Online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media*. Vol.6. No. 1: 34 – 44.
- Audinovic, Vizcardine. (2021). Eksistensi Televisi Swasta di Era Konvergensi Media. *Jurnal Spektrum Komunikasi*. Vol.9. No. 2. Desember: 140 – 151.
- Banjiwo, I. & Irwansyah. (2022). Digital Journalism: A Shift in Journalistic Activity from News Television Media to Social Media (Study on Kompas TV). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. Vol.5. No.1, Februari: 4493 – 4503.
- Bernatta, R.A.R. & Kartika, T. (2020). Fenomena Massa Dalam Mencari Informasi Viral Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Sains Sosial dan Humaniora (JSSH)*. Vol.4. No. 2, September: 153 – 165.
- Carr, C.T., & Hayes, R.A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*. Vol. 23. No. 1: 46 – 65.
- Dzokrullah, M.I., Lubis, E., & Fauziah. (2021). Tanggung Jawab Pemilik Konten yang Mengunggah Ulang Video di Jejaring Media Sosial Menggunakan Prinsip Penggunaan Wajar Menurut Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. *Jurnal Hukum Jurisdiction*. Vol.3. No. 2, Desember: 15 – 34.
- Fauzi, Marhamah. (2021). Jurnalisme di Era Digital. *JICOMS: Jurnal of Islamic Communication and Media Studies*. Vol.1. No. 1, Juli – Desember: 16 – 37.
- Fazri, Anhar. (2018). Citizen Journalism: Kelayakan Berita Ditinjau Dari Segi Bahasa Dan Etika Jurnalistik. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.2. No. 3, Oktober.
- Ginting, A.R. (2020). Perlindungan Hak Moral dan Hak Ekonomi Terhadap Konten YouTube yang Dijadikan Sumber Berita. *Jurnal Ilmiah Kebijakan Umum*. Vol.14. No. 3, November: 579 – 596.
- Hadi, Ido Prijana. (2017). *Akurasi Berita di Media Sosial Menurut Pengguna (Studi Fenomenologi Praktisi Media Pengguna Media sosial)*. Dalam Junaedi, Fajar (ed): *Mediamorfosa: Transformasi Media Komunikasi di Indonesia*. Yogyakarta. Buku Litera Yogyakarta.
- Hartanti, Lisa Esti Puji. (2015). Kebijakan Media Televisi di Era Media Baru. *Jurnal InterAct*. Vol.4. No. 1, Mei: 37 – 46.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2017). *9 Elemen Jurnalisme: Apa yang Seharusnya Diketahui Wartawan dan Diharapkan Publik*. Jakarta. Yayasan Pantau.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Kusadjibrata, Nasrullah. (2019). Efektivitas Media Sosial Sebagai Sumber Berita dalam Newsroom Televisi (Studi Kasus Kompas TV). *Jurnal Ikon Agustus*. Vol. 23. No. 2, Agustus: 104 – 119.
- Lizetha, V. & Prawadika, A. (2021). Konvergensi Setengah Hati: Invasi Konten Media Sosial dalam Program Berita Televisi di TVOne. *Medium: Jurnal Media dan Komunikas*. Vol.02. No. 01, Oktober: 15 – 27.
- Mebang, Lidia Magdalena. (2022). Perlindungan Hukum Hak Cipta Video di Media Sosial (Youtube) Ditayangkan Stasiun Televisi Tanpa Izin Pencipta Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. *Journal of Law*. Vol.8. No. 1: 300 – 314.
- Muslikhin. (2018). Television News in the Social Media Era (Study in Newsroom Indosiar and SCTV). *Proceeding The 1st International Conference on Social Science (ICSS) 1 (1)*. 327 – 338.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C., & Nielsen, R. (2021). *Reuters 44 Institute Digital News Report 2021*.
- Permana, R.S.M. & Mahameruaji, J.N. (2019). Strategi Pemanfaatan Media Baru NET. TV. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Vol.23. No.1, Juni: 21 – 36.
- Rahmatullah, S., Yuliati, R., E., D. (2022). Media Sosial Sebagai Sumber Berita Alternatif. *Jurnal Studi Jurnalistik*. Vol.4. No. 2: 1 – 18.
- Rosemarwati, T.U. & Lindawati, L. 2019. Media Sosial Sebagai Sumber Berita Oleh Jurnalis

- Media Daring di Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Vol.23. No.2, Desember: 101 – 114.
- Sarvika, M.A. & Mayangsari, I.D, (2016). Produksi Siaran Berita Televisi (Studi Deskriptif Pada Proses Produksi Siaran Program Berita “Ada Berita Petang”. *e-Proceeding of Management*, 3(2), 2258-2268.
- Sulasno & Dwisvimiari, I. (2021). Penerapan Kepentingan Yang Wajar (Fair Use) Mengenai Materi Hak Cipta Di Internet. *Jurnal Humani (Hukum dan Masyarakat Madani)*. Vol. 11 No. 2, November: 425-437
- Susanti, S. & Ratmita, R.A. (2020). Manajemen Produksi Program Berita di iNews TV Bandung. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Vol.10. No. 2, Desember: 1 – 17.
- Thurman, N. (2018). Social Media, Surveillance, and News Work. *Digital Journalism*. Vol. 6. No. 1:76 – 97.
- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.
- Van Dijk, J. & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*. Vol. 1. No. 1, Juni: 2 – 14.
- Veronika. (2017). Proses Gatekeeping pada Tim Digital Kompas TV. *Jurnal Ultimacomm*. Vol.9. No. 2, Desember: 46 – 67.
- Wahid, Abdul. (2020). Dampak Sosial Teknologi Komunikasi Baru: Memikirkan Ulang Konsep Copyright Di Internet. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.6. No. 1, April: 118 – 132.
- Widiastuti, Nela. (2019). Berita Viral di Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Media Massa Konvensional. *Jurnal Digital Media & Relationship (JDMR)*. Vol.1. No. 1, Desember: 23 – 30.
- Wilding, D., Fray, P., Molitorisz, S. & McKewon, E. (2018). *The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content*. NSW. University of Technology Sydney.
- Yoedtadi, M.G. & Hapsari, Z.R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial di Televisi Grup MNC. *Jurnal Lontar*. Vol. 8. No. 1, Januari – Juni: 18 – 26. <https://www.kilasbali.com/2022/05/11/perlindungan-hak-cipta-penyiaran-media-sosial/> diakses 8 Juni 2023.
- <https://nasional.kompas.com/read/2023/05/13/19503201/aji-dan-lbh-pers-serukan-kasus-klaim-hak-cipta-penggunaan-video-lembaga> diakses 8 Juni 2023.
- <https://nasional.sindonews.com/read/1018283/18/fair-use-dan-fair-dealing-dalam-uu-hak-cipta-1675918947/10> diakses 7 Agustus 2023.