

Persepsi Generasi Z terhadap Pembajakan Film Indonesia melalui TikTok dan Telegram

Farrel Fahrizzal, Ade Kusuma

UPN "Veteran" Jawa Timur

Email: farrelf2002@gmail.com, ade_kusuma.ilkom@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Generation Z is an active generation that uses online media. TikTok and Telegram are two forms of online media that are often used illegally to display scene clips or full durations of Indonesian films. Cases of film piracy are increasingly easy to find on online media. This study aims to explore Generation Z's perceptions of Indonesian film piracy on TikTok and Telegram online media. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through in-depth interviews, documentation and literature studies. The study results show that Generation Z has various perceptions of film piracy, ranging from positive to negative. Film piracy can be in the form of displaying scene clips with limited durations on TikTok. Watching full-length films on Telegram is also part of the illegal distribution of films. Film piracy has the potential to harm filmmakers and does not respect copyright. However, filmmakers can still use TikTok for promotional media and attract the audience through scene clips displayed for a limited duration. The existence of video on demand can be an alternative for easy access to Indonesian films, which still need to be shown in theatres. In addition, the findings of this study explain the importance of further education on the negative impacts of piracy, increasing accessibility of legal content, and reducing dependence on pirated content through the availability of official platforms in the digital era.

Keywords: Generation Z, Movie Piracy, Perception

ABSTRAK

Generasi Z menjadi generasi aktif yang menggunakan media *online*. Tiktok dan Telegram merupakan dua bentuk media online yang sering digunakan secara ilegal untuk menampilkan potongan adegan atau durasi penuh dari film Indonesia. Kasus pembajakan film makin mudah ditemukan di media *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi generasi Z terhadap pembajakan film Indonesia di media *online* TikTok dan Telegram. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki beragam persepsi terhadap pembajakan film, mulai dari positif hingga negatif. Pembajakan film dapat berupa tampilan potongan adegan dengan durasi terbatas yang ditampilkan di Tiktok. Tontonan film berdurasi utuh di Telegram juga menjadi bagian dari pendistribusian film secara ilegal. Pembajakan film berpotensi merugikan pembuat film dan tidak menghargai hak cipta. Namun disisi lain, pembuat film masih dapat menggunakan Tiktok untuk media promosi dan memberikan daya tarik bagi penonton melalui potongan-potongan adegan yang ditampilkan dengan durasi yang terbatas. Keberadaan *video on demand* dapat menjadi salah satu alternatif bagi kemudahan akses film Indonesia, yang tidak atau sudah tidak tayang di bioskop. Selain itu, temuan dari

penelitian ini menjelaskan bahwa pentingnya edukasi lebih lanjut tentang dampak negatif pembajakan, peningkatan aksesibilitas konten legal, dan pengurangan ketergantungan pada konten bajakan melalui ketersediaan platform resmi di era digital.

Kata kunci: Generasi Z, Pembajakan Film, Persepsi

PENDAHULUAN

Penemuan internet sebagai salah satu bentuk kemajuan teknologi telah mengubah cara penyebaran informasi saat ini. Internet pada saat ini telah menempatkan dirinya sebagai salah satu pusat informasi yang mudah diakses dari mana saja tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Novianto, 2013). Media *online* sebagai salah satu media komunikasi berbasis internet mengalami perkembangan cukup pesat sehingga membutuhkan perhatian bagi masyarakat. Di Indonesia sendiri, internet sangat mudah untuk dijangkau dan digunakan untuk berbagai kegiatan. Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Sensus 2021, terdapat 62,10 % populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Menurut Ashadi Siregar, media online adalah istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan bentuk media yang mengandalkan telekomunikasi dan multimedia (seperti komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV online, pers online, mail-online, media sosial, dan lain-lain (Fani, 2018). Adapun beberapa media sosial yang banyak penggunaannya saat ini adalah Facebook, Instagram, Whatsapp, TikTok, Youtube, Telegram, dan lain-lain.

Saat ini, media sosial sudah digunakan oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Saat ini, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, setara dengan 60.4% populasi dalam negeri dengan rata-rata waktu yang dihabiskan dalam penggunaan media sosial mencapai 3 jam 18 menit dan menjadi durasi tertinggi kesepuluh di dunia (Widi, 2023: DataIndonesia.id). Dari banyaknya pengguna internet, penggunaan situs yang paling banyak mendominasi datang dari layanan *over the top*, seperti Whatsapp, Instagram, Telegram, Tiktok, dan layanan lainnya. Tiktok sendiri berada di peringkat keempat dengan total pengguna sebanyak 70,8% dan diikuti Telegram dengan pengguna sebanyak 64,3% dari total 167 juta pengguna media sosial di Indonesia (Mustajab, 2023: DataIndonesia.id). Telegram memiliki popularitas yang juga tinggi, meskipun tidak seberapa tinggi jika dibandingkan dengan media sosial lain seperti Instagram dan Youtube. Menurut laporan We Are Social, Telegram berada di posisi ke-8 dengan total rata-rata pengguna mengakses selama 224 menit atau 3 jam 44 menit setiap bulan. Penikmat media sosial saat ini didominasi oleh Generasi Z atau biasa kita mudah kenali dengan generasi yang identik dengan ketergantungan pada teknologi (Indriyani & Sartika, 2022), merupakan generasi yang saat ini sangat aktif dalam menggunakan media sosial.

Perkembangan media online juga telah membuka peluang baru dalam hal distribusi dan aksesibilitas konten, mengubah cara orang berinteraksi dengan informasi dan hiburan (Hermawan dalam Fani, 2018). Kemajuan teknologi pada era 4.0 ini juga membawa dampak positif bagi masyarakat dunia maya, salah satunya

pada bidang perfilman, yaitu adanya kemudahan dalam mengakses situs streaming film Indonesia di website resmi di internet seperti, situs film legal, Netflix, Amazon, dan lain-lain (Dharmawan et al., 2021). Media sosial juga turut mempengaruhi pola perilaku menonton masyarakat Indonesia. Peneliti menemukan ada beberapa media sosial yang digunakan untuk menampilkan dan menyebarluaskan film secara utuh dan illegal. TikTok dan Telegram merupakan dua platform digital dengan jumlah pengguna yang besar di seluruh dunia. TikTok telah menjadi salah satu pusat utama bagi pengguna di seluruh dunia untuk berbagi video. Jenis konten yang bervariasi ini salah satu dari sekian banyak jenisnya adalah penggalan atau cuplikan-cuplikan film Indonesia yang muncul di sebuah konten. Telegram sebagai platform pesan instan yang menekankan privasi dan keamanan, juga menjadi destinasi favorit untuk kegiatan penyebaran film. Grup-grup di Telegram sering digunakan untuk berbagi tautan unduhan illegal dari film-film terbaru, baik dalam format asli maupun yang sudah dimodifikasi.

Dalam pemaparan di atas, peneliti ingin melihat bagaimana persepsi Generasi Z terhadap pembajakan film di media online, terutama di TikTok dan Telegram. Kemudahan yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi informasi membuat kita sebagai masyarakat sepatutnya memiliki langkah bijak dan cerdas dalam mengolah dan menggunakan media sosial. Dalam sehari, Generasi Z dapat mengakses media sosial selama 8 jam dengan media sosial sebagai media yang menjadi gerbang utama dalam mengakses informasi dan berita (Asmarantika et al., 2022). Generasi Z yang merupakan salah satu segmen utama pengguna platform digital seperti TikTok dan Telegram, memiliki peran yang penting. Sehingga pemahaman yang mereka miliki terhadap pembajakan karya cipta film Indonesia dapat memberi wawasan yang berharga dalam merumuskan kebijakan perlindungan hak kekayaan intelektual di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan desain penelitian menggunakan analisis persepsi. Persepsi menurut Ou Qiong (2017), terbagi dalam 3 tahapan, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi dan studi literatur. Informan pada penelitian ini merupakan Generasi Z yang bekerja sebagai praktisi di dunia industri dan/atau media sosial. Teknik analisis data menggunakan analitik interaktif, yang terbagi atas empat bagian yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Tabel 1. Data Informan Generasi Z

Informan	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	RW	L	22	Film Crew (Freelance Art Crew)

2	AW	P	23	Film Crew (Talent Coordinator)
3	RP	L	26	Project Manager
4	HF	L	25	Film Crew (Freelance Producer)
5	NM	P	23	Social Media Specialist
6	MFS	L	24	Chief Business Officer Harf Media
7	TR	L	23	TikTok Specialist
8	BM	L	26	Copywriter

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti mengelompokkan hasil temuan kedalam tiga tahapan persepsi yang telah dilakukan oleh informan yang merupakan generasi Z. Pertama, tahapan seleksi berkaitan dengan bagaimana generasi Z mendapatkan pengetahuan dan pengalaman menonton film Indonesia di era digital. Kedua, tahapan organisasi merupakan tahapan pengolahan dan pemrosesan informasi yang dilakukan generasi Z terkait dengan pembajakan film di media online. Ketiga, pada tahapan interpretasi merujuk pada penafsiran dan pemberian tanggapan generasi Z terhadap informasi yang berkaitan dengan pembajakan film di media online.

Generasi Z dan Perkembangan film di Era digital

Perubahan tren menonton film dari *offline* ke online memberikan sinyal positif bagi industri film Indonesia, terutama dalam menjangkau generasi Z. Generasi Z yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital, lebih cenderung mengonsumsi konten melalui *platform streaming* dibandingkan dengan media tradisional seperti bioskop dan televisi. Informan menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendorong mereka untuk lebih memilih menonton di bioskop. Seperti faktor kenyamanan serta pengalaman yang lebih seru daripada menonton melalui media *streaming*.

Menurut Turner (2015), generasi Z memiliki minat yang lebih mendalam pada hal-hal yang praktis dan sangat bergantung pada teknologi dalam kehidupan sehari-hari mereka (Indriyani & Sartika, 2022). Salah satu karakteristik khas generasi Z adalah dorongan akan kecepatan. Gaya hidup yang mengedepankan kecepatan memungkinkan generasi Z untuk menyelesaikan berbagai hal hanya dengan beberapa klik atau sentuhan jempol. Hal ini mendorong pertumbuhan industri perfilman dalam hal produksi dan distribusi konten yang lebih dinamis dan inovatif. Generasi Z dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa mereka selalu menggunakan media online dalam kesehariannya. Mereka juga menyatakan bahwa media sosial membantu mereka dalam mengerjakan pekerjaan sehari-hari.

Media online merupakan media baru (*new media*) dengan cara penyampaian informasi yang berbeda dengan media konvensional, yakni media cetak dan media elektronik (Kurniawan dalam Sugiyono, 2021). Kemajuan teknologi dalam hal komunikasi dan informasi memunculkan media-media baru untuk menonton film. Bioskop dan festival film masih menjadi pilihan utama menonton film Indonesia. Kualitas audio dan visual menjadi pertimbangan utama penonton untuk tetap berkunjung ke bioskop untuk menonton film Indonesia yang baru saja di rilis. Sedangkan film festival menjadi pilihan lain untuk mengapresiasi film-film Indonesia yang memiliki keterbatasan tayang di media mainstream.

“... melalui bioskop, audio udah pasti terjamin, kualitas gambar juga terjamin, belum lagi kita bisa mengalami pengalaman melihat karya secara enak gitulah kalau di bioskop ...” [Informan 1]

“Lebih banyak nontonnya festival, kebetulan kan kemarin itu ada forum Festcil tuh di Surabaya, nah nontonnya ya dari situ. Terus ya screening film, jadi ya akhirnya nonton di forum-forum yang mostly film pendek. Selain itu ya nontonnya di OTT” [Informan 4]

“aku paling sering sih nonton di OTT ya, di Netflix sama Prime Video...” [Informan 2]

Budaya menonton melalui *platform streaming* telah menjadi tren baru di kalangan masyarakat digital untuk menikmati hiburan. Perubahan dalam gaya hidup dan pola konsumsi media masyarakat dari yang awalnya konvensional menjadi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam proses distribusi film di Indonesia. Kehadiran *video on demand* menarik perhatian para penonton film Indonesia. Beberapa *video on demand* yang sering digunakan para informan untuk menonton film Indonesia diantaranya Netflix, Prime Video, dan juga Disney+ Hostars.

Disisi lain, kasus pembajakan film semakin banyak terjadi di era digital. Sama seperti teknologi yang terus berkembang, kasus ini juga ikut tumbuh dan mengikuti perkembangan zaman. Teknologi media komunikasi yang semakin bervariasi, juga menambah variabel bentuk pembajakan film. Mulai dari *streaming* melalui situs ilegal, hingga transformasi cara baru pembajakan sebuah film melalui transfer data secara digital melalui *drive* ataupun *hard drive* (CNBC Indonesia, 2020). Keterbatasan dalam mendapatkan akses beberapa film tertentu menjadi alasan untuk menonton film secara ilegal.

Media online yang berpotensi menjadi media pembajakan film diantaranya adalah TikTok dan Telegram. Tiktok dapat digunakan sebagai media hiburan, cara mengekspresikan kekesalan, mengeluarkan kreativitas dan banyak kegiatan lainnya (Utami, 2021). Sedangkan Telegram adalah sebuah aplikasi pesan instan yang dirancang untuk memungkinkan pengguna untuk saling mengirim pesan teks, pesan suara, video, gambar, dan stiker dengan keamanan yang tinggi (Fitriansyah, Fifit, 2020). Konten yang tersebar luas di Tiktok dan Telegram merupakan konten audio visual yang berisi cuplikan-cuplikan film bahkan sebuah film dalam durasi penuh.

“Biasanya kalau aku nemu konten kayak gitu, aku langsung skip, sih, karena kan gak nyaman ya, misal kalau film normal kan durasinya bisa dua jam ya, di Tiktok kan cuma maksimal 3 menit ...” [Informan 2]

“Perasaan jadi kepo sih gara-gara di Tiktok itu. Gara-gara ada potongan film, ya juga kaget awalnya. Kayak ini film apa ya? Kok bisa ada di Tiktok? Biasanya di Tiktok, film-film yang ditampilkan potongan adegan lucunya ...” [Informan 7]

Penggunaan aplikasi media online ini juga tak terlepas dari faktor yang datang dan mempengaruhi, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu meliputi perasaan yang mempengaruhi bagaimana aplikasi tersebut digunakan (Ahmadi, 2009). Faktor internal mengatakan jika emosi atau jiwa seseorang tidak terhibur atau puas, mereka tidak akan memanfaatkan aplikasi tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan informan. Keputusan dalam menggunakan aplikasi media online untuk menonton konten film Indonesia, berdasarkan rasa penasaran. Generasi Z yang bekerja dalam bidang industri kreatif menyebutkan bahwa mereka menonton film Indonesia di media online karena munculnya rasa penasaran dengan konten yang ditemui.

Hasil analisis data terkait media pembajakan film Indonesia menyatakan bahwa generasi Z masih suka mengonsumsi konten seputar film di media online. Konten yang tersebar luas dengan mudah dan cepat, ikut mempengaruhi pola perilaku generasi Z tersebut. Meskipun demikian, terdapat generasi Z yang bekerja di industri perfilman menyatakan bahwa tetap memilih tidak menonton di media online. Hal ini menandakan bahwasannya kesadaran diri dari penonton film Indonesia masih kurang untuk mendukung tindakan terhadap pembajakan film Indonesia di era digital.

Persepsi Generasi Z terhadap pembajakan film

Menurut Mulyana (2016) persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, serta menafsirkan rangsangan lingkungan di sekitar dan mempengaruhi perilaku seseorang. Persepsi adalah proses pemilihan, mengatur, serta menafsirkan input informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang mempunyai arti dan makna (Kotler; & Keller, 2012). Kata “persepsi” berasal dari kata Latin perceptio, percipio, dan berarti “menerima, mengumpulkan, tindakan mengambil kepemilikan, dan ketakutan dengan pikiran atau indra” (Qiong, 2017). Peneliti ingin mengetahui proses Persepsi Generasi Z dalam menonton film Indonesia di Media Online. Menurut Ou Qiong (2017) persepsi memiliki tiga tahapan perseptual, yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi.

Tahap pertama dalam proses persepsi adalah seleksi, di mana kita mengubah rangsangan lingkungan menjadi pengalaman yang bermakna. Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang dihadapkan dengan begitu banyak informasi. Karena seluruh informasi di dunia mencakup segalanya serta rangsangan yang tak terhitung

jumlahnya, panca indera secara bersamaan menunggu untuk diproses. Oleh karena itu, seseorang hanya memahami sebagian informasi dari lingkungan melalui proses selektif (Qiong, 2017).

Peneliti menemukan bahwa dalam tahapan seleksi, generasi Z memiliki stimulus yang berbeda-beda ketika berhadapan dengan konten film di media online. Untuk media sosial TikTok, generasi Z mengetahui adanya konten film di media tersebut karena muncul di beranda “FYP” mereka. Konten film ini muncul begitu saja tanpa ada unsur kesengajaan untuk mencari konten tersebut. Sedangkan untuk media online Telegram, informan mengetahui adanya konten film melalui kabar dari teman-teman terdekat mereka. Mereka mendapatkan informasi bahwa dapat menonton film Indonesia dengan durasi penuh melalui lingkungan sekitar.

Generasi Z juga memiliki perbedaan perilaku ketika berhadapan dengan stimulus di berbagai media yang berbeda. Untuk media sosial TikTok, informan yang bekerja di industri perfilman memilih untuk tidak tertarik menonton konten tersebut karena tidak nyaman dengan jenis konten yang mereka tonton. Akan tetapi, terdapat generasi Z yang bekerja di industri film, memilih untuk menonton film atau series di media online Telegram. Hal ini sesuai dengan karakteristik generasi Z yang sangat unik dan beragam (Singh dan Dangmei 2016).

“Gak langsung aku skip sih mas, ya aku lihat bentar. Terus juga kadang aku lihat akunnya, baru aku skip... Ya karena penasaran sih mas, akunnya ini kaya gimana sih konten-kontennya, oh ternyata emang sama semua, yaudah aku skip.” [Informan 1]

Terdapat juga generasi Z yang tertarik untuk melihat jenis konten tersebut di media sosial TikTok dan Telegram. Generasi Z tersebut adalah yang datang dari industri kreatif. Mereka mengaku timbul rasa penasaran dan merasa terhibur dengan jenis konten film yang mereka lihat di media online. Generasi Z yang berlatar belakang dari industri kreatif juga menggunakan Telegram serta situs tidak resmi lainnya untuk mengakses durasi film secara penuh.

Tahapan persepsi kedua adalah organisasi. Menurut Ou Qiong (2017), tahapan organisasi adalah proses di mana informasi diterima, diatur, dan diinterpretasikan dalam pola atau kategori tertentu. Setelah mengetahui bagaimana informan mendapatkan informasi tentang konten di TikTok dan Telegram, terdapat beberapa proses pengolahan informasi yang terjadi setelahnya.

Peneliti menemukan beberapa proses organisasi atau kategorisasi informasi oleh generasi Z. Generasi Z mengkategorikan konten film di media online merupakan konten yang tidak baik karena mengambil karya cipta orang lain. Generasi Z juga mengkategorikan film sebagai konten yang tidak nyaman untuk ditonton. Akan tetapi, beberapa generasi Z juga ada yang mengkategorikan konten film di media online sebagai konten yang menarik untuk ditonton karena berhasil membangkitkan rasa penasaran dan membawa kembali kenangan terhadap film yang ada di konten tersebut.

“Yang pertama, kesannya dia ngambil karya orang lain terus diceritain ulang sama dia kan, terus alasan lain, kan udah ada harusnya platform lain buat nonton film full gitu daripada harus part-partan” [Informan 1]

Tahap ketiga dalam proses persepsi adalah interpretasi. Menurut Qiong, interpretasi, mengacu pada proses pelekatan makna pada rangsangan yang dipilih (Qiong, 2017). Interpretasi juga merupakan proses pemberian makna pada informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan, pangalaman, nilai-nilai, dan konteksnya. Terdapat beberapa informan yang tertarik dan juga tidak tertarik terhadap konten film Indonesia di Media Online.

Dari proses persepsi yang dilakukan oleh generasi Z, menunjukkan bagaimana generasi Z memproses informasi yang diterima. Generasi Z yang berasal dari latar belakang perfilman, sebagian ada yang tertarik dengan konten film di Media Online. Ada juga sebagian yang justru merasa konten tersebut menyenangkan untuk dilihat. Generasi Z yang memiliki latar belakang sebagai pekerja di industri kreatif, mengaku bahwa mereka suka dengan konten yang mereka lihat di media online. Akan tetapi, mereka tidak memiliki ketertarikan yang sama jika dilihat melalui media online Telegram.

Penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana pengetahuan generasi Z mengenai pembajakan film. Pembajakan dalam Undang-Undang Hak Cipta No. 28 Tahun 2014 adalah Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait secara tidak sah dan pendistribusian barang hasil penggandaan dimaksud secara luas untuk memperoleh keuntungan ekonomi (Peraturan Pemerintah RI, 2014).

“Sebagaimana penjelasannya tentang pembajakan. Ya kayak apabila seseorang dengan sengaja memperbanyak atau mengedarkan potongan atau konten dari sebuah film atau series atau apapun itu tetap termasuk pembajakan” [Informan 4]

“Regulasi dari pembajakan, aku nggak tau gimana-gimana. Tapi yang pasti kalau semisal dari kutipan film itu diupload atau disebarluaskan, itu sudah termasuk pembajakan” [Informan 7]

“... pokoknya undang-undang nomor 28 tahun 2014, ya kalau nggak salah pidananya itu maksimal 10 tahun terus denda juga beberapa milyar gitu...” [Informan 8]

Dari hasil wawancara yang dilakukan, terdapat beberapa tanggapan dan perilaku lanjutan yang dilakukan oleh generasi Z. Tanggapan yang dikeluarkan juga dipengaruhi oleh latar belakang pekerjaan para informan. Seluruh informan setuju dan menyadari bahwa konten yang mereka temui di media online baik di TikTok maupun Telegram merupakan sebuah bentuk pembajakan.

Retensi Generasi Z terhadap Pembajakan Film di Media Online

Tahap retensi merupakan tahap terakhir dari proses terbentuknya persepsi. Retensi adalah pengumpulan hasil yang diperoleh dari proses persepsi yang

berbentuk tanggapan dan perilaku. Tahap ini juga disebut tahap retensi (penyimpanan) dan memori (Walgito dalam Muhammad Roofy Prayogi1, 2023). Pada subbab ini, peneliti menggali lebih mendalam tanggapan dan perilaku yang diberikan para informan untuk kasus pembajakan film di media online.

Pembajakan merujuk pada berbagai aktivitas yang melibatkan pemalsuan atau unduhan ilegal yang terkait dengan penggunaan internet. Pembajakan film mencakup tindakan ilegal atau tidak sah yang melibatkan pengadaan karya kreatif dengan tujuan memperoleh keuntungan finansial. Penyalahgunaan teknologi untuk melakukan tindakan ilegal merupakan suatu pelanggaran terhadap hak ekonomi dan moral pencipta yang secara signifikan merugikan pencipta dalam konteks karya intelektualnya (Erlianto & Faridah, 2022).

“Ini sama kasusnya kayak judi online, gitu loh, pembajakan itu salah tapi regulasinya sendiri kurang ketat gitu, jadi film-film itu masih bisa bebas ada di berbagai media, kayak Tiktok, Telegram, di Twitter pun juga ada” [Informan 2]

“... ya kita bisa sensor dalam diri kita aja.. kalau kita jangan sampai nge-view lah atau nge-like tontonan-tontonan yang ilegal” [Informan 3]

Peneliti membagi temuan pada subbab ini menjadi 3 sudut pandang. Pertama, informan memiliki sudut pandang bahwasannya perlu ada regulasi serta edukasi yang lebih dari pihak pemerintah sebagai pemangku kebijakan dalam negeri. Kedua, beberapa informan juga memiliki pandangan bahwa dari sisi penikmat film yang harus mengedukasi diri mereka lebih dulu lagi. Ketiga, terdapat beberapa tanggapan baru yang menjadikan konten film di Tiktok dan Telegram menjadi komoditas yang akhirnya memunculkan potensi baru bagi konten pembajakan itu sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa persepsi generasi Z terhadap pembajakan film Indonesia di media online TikTok dan Telegram beragam. Konten yang berisi potongan adegan di TikTok dan tayangan secara utuh film Indonesia yang ada di Telegram ini termasuk bentuk pembajakan. Namun, terdapat keberagaman persepsi yang ditemukan oleh peneliti berdasarkan pada faktor-faktor baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi adanya persepsi terhadap pembajakan film Indonesia. Persepsi yang terbentuk cukup beragam mulai dari tidak suka, tidak nyaman, tidak tertarik, hingga penasaran, dan membawa kembali kepada kenangan lama, yang kemudian membawa informan untuk mengakses film melalui situs ilegal.

Temuan pertama dari penelitian mengungkapkan adanya persepsi positif terhadap kemunculan potongan adegan-adegan film Indonesia di media online. Kemunculan konten yang berisi potongan adegan film di Tiktok dan Telegram berhasil menjadi daya tarik bagi penonton. Media online memberikan kemudahan akses bagi penonton film Indonesia untuk menonton film yang mereka inginkan. Disisi lain, peneliti juga menemukan adanya persepsi yang negatif terhadap konten

film Indonesia di TikTok dan Telegram. Konten yang menampilkan potongan adegan ataupun secara keseluruhan durasi sebuah film dapat dikategorikan sebagai tindakan pembajakan. Pembajakan film tidak hanya mengabaikan hak cipta dari sebuah karya melainkan juga dapat menyebabkan kerugian yang besar bagi pembuat film. Pembajakan film dapat mengurangi nilai dari karya asli dan dapat menghambat industri film Indonesia untuk berkembang. Beberapa informan merasa tidak nyaman dan tidak tertarik menonton konten bajakan yang ditampilkan di Tiktok ataupun Telegram karena alasan legalitas dan etika yang harus dijaga. Solusi yang dibutuhkan untuk mengatasi pembajakan film adalah perlunya memberikan edukasi lebih lanjut mengenai pentingnya menghargai hak cipta dan dampak negatif dari pembajakan film. Kehadiran *video on demand* membantu memberikan aksesibilitas dan harga yang lebih terjangkau untuk penonton film Indonesia.

Saran yang dapat peneliti berikan untuk perkembangan pada penelitian selanjutnya berdasarkan hasil penelitian persepsi generasi Z terhadap pembajakan film Indonesia di media online TikTok dan Telegram adalah diharapkan hasil penelitian bisa dijadikan rujukan untuk strategi mengatasi kasus pembajakan film Indonesia yang semakin bervariasi seiring berkembangnya teknologi komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantika, R. A., Magnus Prestianta, A., & Evita, N. (2022). Vol 6 No 1 2022 Halaman 34-44 Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 6(1), 34-44. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>
- Dharmawan, S., Ardian, M. F., Firdaus, A., Ramadhan, M. D., & Santoso, S. (2021). Analisis Minat Generasi Z Dan Milenial Pada Film Ilegal Dan Situs Film Legal. *Narada: Jurnal Desain dan Seni*, 8(2), 137. <https://doi.org/10.22441/narada.2021.v8.i2.001>
- Erlianto, R., & Faridah, H. (2022). Perlindungan Hukum Pembajakan Film Digital. *Ajudikasi: Jurnal Ilmu Hukum*, 6(2), 211-232. <https://doi.org/10.30656/ajudikasi.v6i2.5469>
- Fani, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Babyeye_Id Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi*.
- Fitriansyah, Fifit, A. (2020). Penggunaan Telegram Sebagai Media Komunikasi Dalam Pembelajaran Online. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 20(Cakrawala-Jurnal Humaniora), 113. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala>
- Indriyani, D., & Sartika, S. H. (2022). Persepsi Generasi Z pada Penggunaan E-wallet selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1), 68-74. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 10 (2024) 4533 – 4543 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i10.2954

- Muhammad Roofy Prayogi¹, S. P. (2023). *Persepsi Remaja Terhadap Perilaku Seks Bebas Dalam Film Dua Garis Biru*. 11(3), 118–131.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Novianto, I. (2013). *PERILAKU PENGGUNAAN INTERNET DI KALANGAN MAHASISWA (Studi deskriptif tentang perilaku penggunaan internet dikalangan mahasiswa perguruan tinggi negeri (FISIP UNAIR) dengan perguruan tinggi swasta (FISIP UPN) untuk memenuhi kebutuhan informasinya)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:62026408>
- Peraturan Pemerintah RI. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta. *Kementerian Sekretariat Negara RI*, 1, 1–84.
- Qiong, O. U. (2017). A Brief Introduction to Perception. *Studies in Literature and Language*, 15(4), 18–28. <https://doi.org/10.3968/10055>
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: the Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, April, 1–6.
- Utami, A. D. V. (2021). Aplikasi Tiktok Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat Dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 40–47. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.962>