



DIGITALISASI KONTEN TELEVISI LAMA DALAM MENINGKATKAN NILAI EKONOMI DI PLATFORM YOUTUBE

Salsa Suci Rhamadona¹, Meitro Hartanto Andalas Saputra²

^{1,2}Universitas Media Nusantara Citra, Jl. Panjang Blok A8, Jakarta Barat, Dki Jakarta, 11520, Indonesia
Email: salsasuci725@gmail.com

Article History

Received: 18-12-2025

Revision: 28-12-2025

Accepted: 13-01-2026

Published: 23-01-2026

Abstract. The development of digital technology has driven significant transformation in the media industry, particularly in the management and utilization of legacy television content. Content that was previously limited to conventional television broadcasting can now be digitized and redistributed through digital platforms such as YouTube, creating new economic opportunities. This study aims to describe the role of digital technology in the digitization of legacy television content and the digital promotion strategies implemented by PT. MNC Digital. This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach. Data collection techniques include observation, documentation, literature review, and analysis of analytics data from the YouTube platform. The results indicate that digital technology plays a crucial role in content repackaging, increasing visibility through visual promotional strategies, and optimizing digital content monetization. Overall, the digitization of legacy television content contributes to the creation of new economic value and supports the sustainability of the media industry in the digital era.

Keywords: Digital technology, content digitization, digital media, digital economy, computer and society.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam industri media, khususnya dalam pengelolaan dan pemanfaatan konten televisi lama. Konten yang sebelumnya terbatas pada siaran televisi konvensional kini dapat didigitalisasi dan didistribusikan kembali melalui platform digital seperti YouTube, sehingga menciptakan peluang ekonomi baru. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran teknologi digital dalam proses digitalisasi konten televisi lama serta strategi promosi digital yang diterapkan oleh PT. MNC Digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, studi literatur, serta analisis data analitik dari platform YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital berperan penting dalam pengemasan ulang konten, peningkatan visibilitas melalui strategi promosi visual, serta optimalisasi monetisasi konten digital. Secara keseluruhan, digitalisasi konten televisi lama berkontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi baru dan mendukung keberlanjutan industri media di era digital.

Kata Kunci: Teknologi digital, digitalisasi konten, media digital, ekonomi digital, komputer dan Masyarakat.

How to Cite: Rhamadona, S. S., Saputra, M.H.A. (2026). Digitalisasi Konten Televisi Lama dalam Meningkatkan Nilai Ekonomi di Platform Youtube. ACCESS: Journal of Computer Science and Information System, 3 (1), 66-75. [10.54373/access.v3i1.172](https://doi.org/10.54373/access.v3i1.172)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia kerja dan struktur ekonomi modern. Teknologi, khususnya komputer dan sistem komputasi, berperan penting dalam meningkatkan efisiensi, memperluas akses pasar, serta menciptakan peluang ekonomi baru melalui pemanfaatan platform digital. Perubahan ini mendorong lahirnya model bisnis baru yang mengandalkan distribusi digital dan monetisasi konten sebagai sumber penciptaan nilai ekonomi.

Dalam industri media, transformasi digital mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi digitalisasi konten sebagai bagian dari pengembangan ekonomi digital. Namun, konten televisi lama yang memiliki nilai historis dan hiburan berpotensi kehilangan relevansi dan nilai ekonominya apabila tidak dikelola dan didistribusikan secara adaptif terhadap karakteristik media digital. Tantangan yang dihadapi tidak hanya berkaitan dengan proses konversi konten ke format digital, tetapi juga mencakup kurasi konten, pengemasan visual, serta strategi promosi agar konten tersebut mampu menarik perhatian audiens di platform digital.

Di sisi lain, pemanfaatan platform digital seperti *YouTube* membuka peluang baru bagi perusahaan media untuk memperluas jangkauan audiens lintas generasi sekaligus menciptakan sumber pendapatan melalui sistem sumber pendampatan digital. Permasalahan yang muncul adalah belum banyak kajian yang mendeskripsikan secara mendalam bagaimana peran teknologi dimanfaatkan dalam proses digitalisasi konten televisi lama serta bagaimana strategi promosi digital diterapkan untuk mendukung penciptaan nilai ekonomi secara berkelanjutan, khususnya dalam praktik kerja perusahaan media.

Sebagai salah satu media yang aktif melakukan digitalisasi konten, PT. MNC Digital memanfaatkan teknologi dalam proses peninjauan konten, pembuatan materi promosi visual, serta distribusi konten melalui platform digital. Oleh karena itu, artikel ini menawarkan solusi berupa kajian deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi kasus, yang bertujuan untuk mendeskripsikan peran teknologi dalam digitalisasi konten televisi lama di MNC Digital serta kontribusinya terhadap penciptaan nilai ekonomi di era media digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada PT. MNC Digital. Metode ini dipilih untuk mendeskripsikan secara mendalam peran teknologi dalam proses digitalisasi konten televisi lama serta strategi promosi digital yang diterapkan melalui platform *YouTube*. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Pendekatan ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam satu objek penelitian, yaitu PT. MNC Digital, sebagai perusahaan media yang menerapkan digitalisasi konten televisi lama ke platform digital. Studi kasus memungkinkan peneliti memahami proses kerja dan pemanfaatan teknologi dalam konteks yang nyata.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses kerja selama kegiatan magang di PT. MNC Digital. Kegiatan yang diamati meliputi peninjauan konten televisi lama, pembuatan materi promosi visual, serta proses distribusi konten melalui platform *YouTube*.

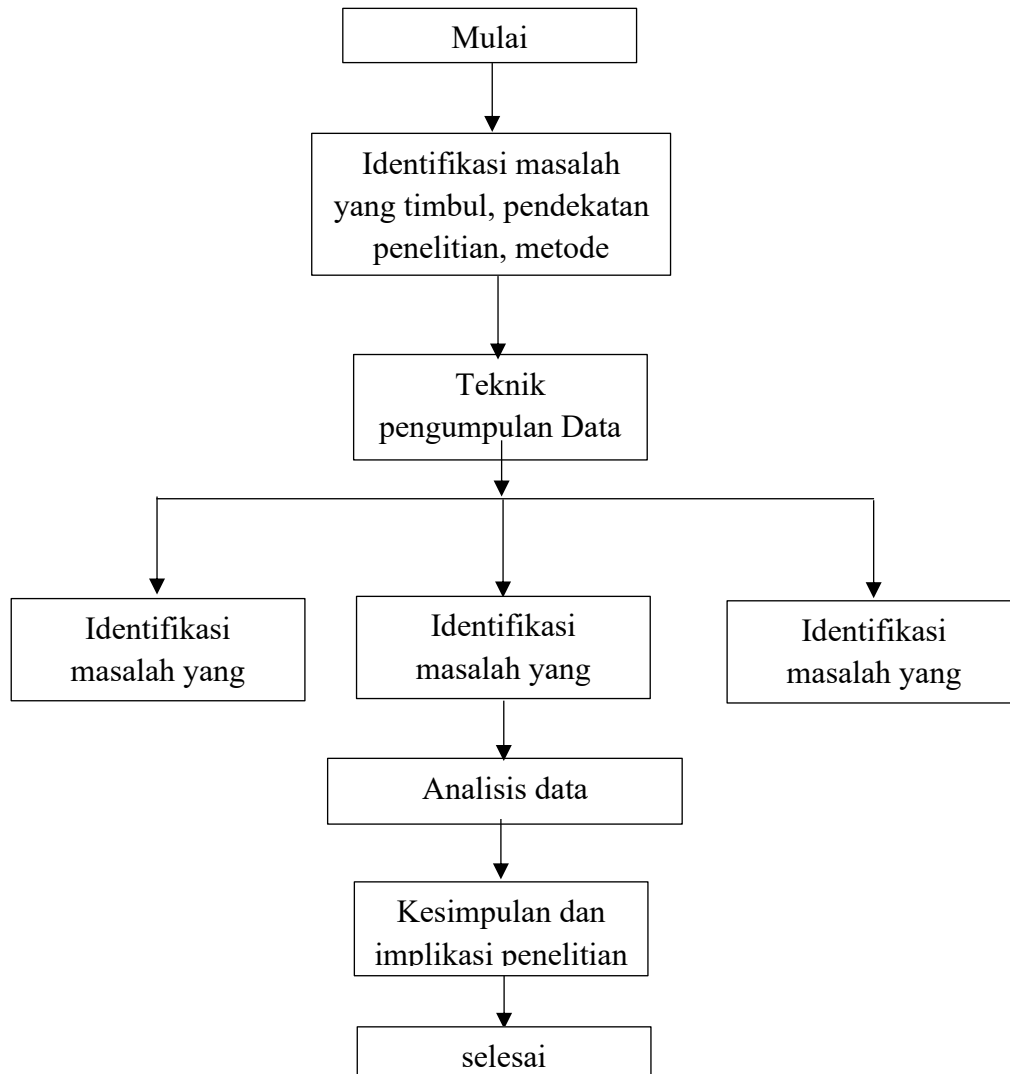
2. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen pendukung yang relevan dengan penelitian. Dokumen tersebut meliputi poster digital, arsip konten televisi yang telah didigitalisasi, serta tampilan konten dan informasi publik pada platform *YouTube*.

3. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, dan sumber pustaka lain yang berkaitan dengan digitalisasi media, transformasi konten televisi, serta monetisasi konten digital. Studi ini digunakan untuk memperkuat landasan teoritis dan mendukung analisis penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh dari observasi, dokumentasi, dan studi literatur dianalisis dengan cara mengelompokkan, mendeskripsikan, dan menginterpretasikan temuan penelitian untuk menjelaskan peran teknologi dalam digitalisasi konten televisi lama serta kontribusinya terhadap penciptaan nilai ekonomi di era media digital.



Gambar 1. Flowchart Tahapan Penelitian

HASIL

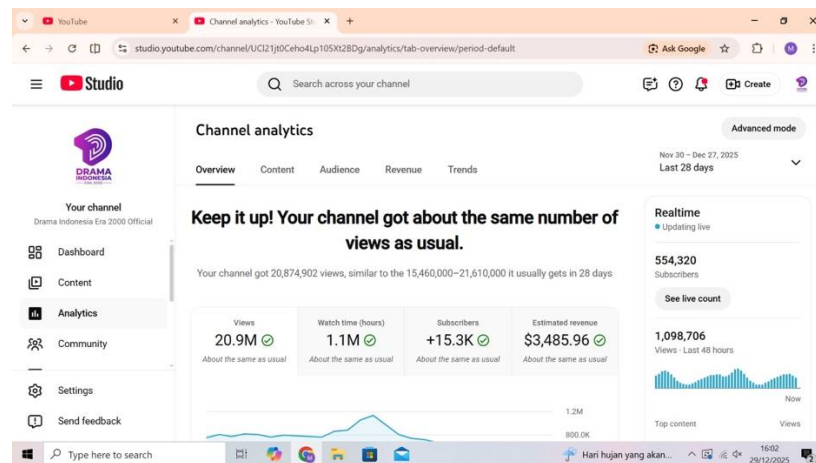
Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data utama, yaitu observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil yang diperoleh dari masing-masing teknik dianalisis secara deskriptif untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai peran teknologi dalam digitalisasi konten televisi lama serta strategi promosi digital yang diterapkan oleh PT. MNC Digital. Berikut adalah uraian hasil berdasarkan ketiga sumber data tersebut.

1. Hasil Observasi Proses Digitalisasi Konten Televisi Lama

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang di PT. MNC Digital, proses digitalisasi konten televisi lama diawali dengan peninjauan konten untuk menilai kelayakan visual dan audio serta potensi minat audiens, konten yang dinilai layak yang merupakan konten yang memenuhi kualitas teknis serta memiliki potensi. kemudian melalui proses pengemasan ulang, seperti pemotongan durasi dan penyesuaian format agar sesuai dengan karakteristik platform YouTube. Observasi juga menunjukkan bahwa proses distribusi konten dilakukan secara terjadwal untuk menjaga konsistensi unggahan dan keberlanjutan kanal digital.

2. Hasil Dokumentasi Pengelolaan dan Promosi Konten Digital

Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa PT. MNC Digital memanfaatkan berbagai materi visual sebagai bagian dari strategi promosi konten televisi lama. Dokumen yang dianalisis meliputi poster digital, arsip konten televisi yang telah didigitalisasi, serta tampilan konten dan informasi publik pada platform YouTube. Dokumentasi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan thumbnail visual yang menarik serta penyesuaian judul dan deskripsi konten menjadi strategi utama dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik konten di platform digital.



Gambar 2. Tampilan Analitik Youtube PT. MNC Digital

3. Hasil Studi Literatur terkait Digitalisasi dan Sumber Pendapatan dari Konten

Hasil studi literatur menunjukkan bahwa teknologi digital memiliki peran penting dalam transformasi media, promosi konten, dan pendapatan di era digital. Teknologi digital meningkatkan kualitas pembelajaran, aksesibilitas, fleksibilitas, serta keterlibatan pengguna, dan mendorong penerapan metode pembelajaran berbasis

proyek(Said et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi secara tepat dapat memperkuat efektivitas dan kualitas kegiatan yang berbasis konten digital.

Transformasi media konvensional menjadi platform digital memungkinkan penyampaian informasi, hiburan, dan edukasi secara lebih interaktif. Konvergensi media membantu profesional media dalam menghadirkan konten yang relevan bagi audiens modern, sekaligus menuntut regulasi untuk melindungi kepentingan publik dari dampak negatif media (Haqu Program Studi Ilmu Komunikasi et al., 2020).

Strategi promosi digital melalui media sosial, website, dan aplikasi terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens, membangun engagement, dan meningkatkan interaksi pengguna. Penggunaan iklan berbayar, optimasi kata kunci SEO, serta materi promosi visual yang menarik membantu memperkuat strategi pemasaran dan promosi konten digital(Agus Setiawan & Fadhilah, 2023).

Pengguna media sosial dalam membangun engagement dengan konsumen juga terbukti efektif pada perusahaan mapan (jenal abidin et al., 2022). Penerapan pemasaran digital pada sektor pariwisata desa melalui pembuatan website dan konten media sosial menunjukkan peningkatan keterampilan pengelola dan visibilitas promosi (Agustian et al., 2025).

Pendapatan konten digital menjadi sumber nilai ekonomi yang signifikan. Model monetisasi berbasis langganan dan transaksi meningkatkan pendapatan perusahaan media (Sri Hardiyanti & Hendri Hermawan Adinugraha, n.d.). Diversifikasi strategi monetisasi melalui iklan, sponsorship, afiliasi, dan merchandise membantu keberlanjutan bisnis digital. Perlindungan hak cipta dan penerapan Content ID pada platform digital seperti YouTube juga penting untuk memastikan monetisasi berjalan dengan baik.

Selain itu, integrasi konten digital dengan edukasi dan budaya lokal menunjukkan bahwa teknologi digital dapat digunakan untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat, pelestarian budaya, serta pengembangan keterampilan dan motivasi belajar.

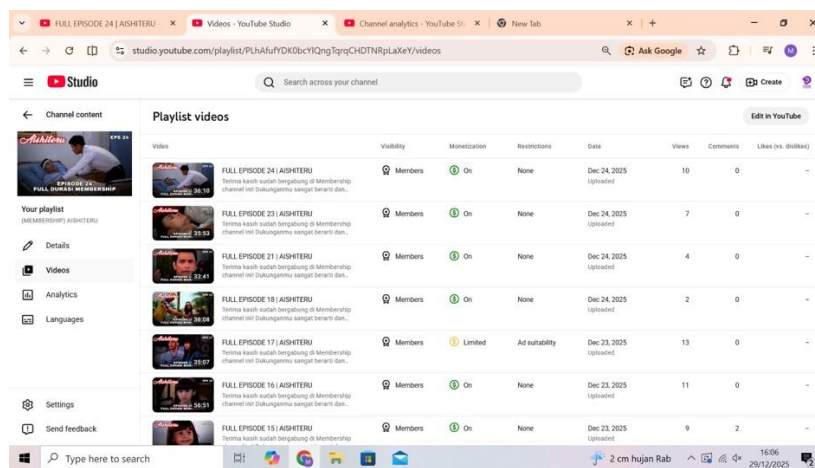
Secara keseluruhan, literatur yang dikaji menegaskan bahwa teknologi digital tidak hanya memfasilitasi distribusi konten, tetapi juga menjadi pendorong inovasi strategi promosi dan monetisasi. Pemanfaatan teknologi secara optimal memungkinkan media dan konten kreatif untuk tetap relevan, meningkatkan keterlibatan audiens, serta menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan.

DISKUSI

Bagian ini membahas hasil penerapan teknologi digital dalam proses digitalisasi dan promosi konten televisi lama berdasarkan pengalaman magang di PT. MNC Digital. Pembahasan didukung oleh hasil observasi langsung serta dokumentasi berupa materi visual yang digunakan dalam kegiatan promosi konten digital.

1. Digitalisasi dan Pengemasan Ulang Konten Televisi Lama

Berdasarkan hasil observasi, proses digitalisasi konten televisi lama di PT. MNC Digital diawali dengan peninjauan kualitas visual dan audio dari arsip konten yang tersedia. Konten yang dinilai layak kemudian dikemas ulang agar sesuai dengan karakteristik platform YouTube, seperti pemotongan durasi, penyesuaian format video, serta penambahan elemen visual pendukung.

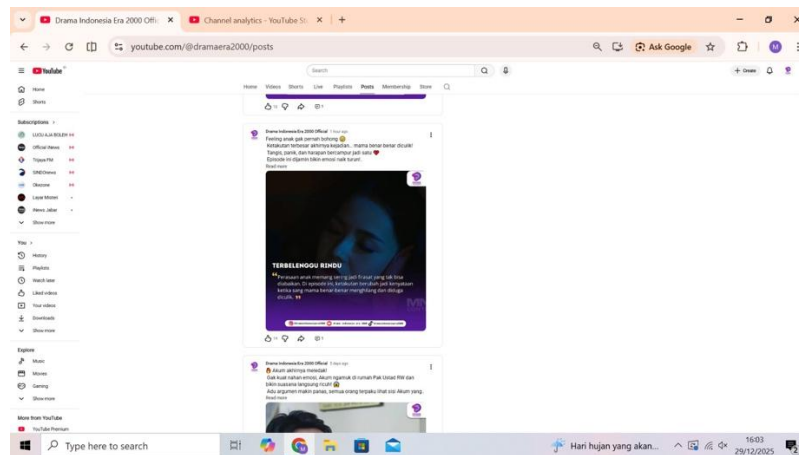


Gambar 3. Tampilan Playlist dan Pengelolaan Konten Digital

Keberadaan konten digital tersebut menunjukkan bahwa teknologi berperan penting dalam memperpanjang umur tayang konten lama serta memperluas jangkauan distribusinya ke audiens yang lebih luas.

2. Strategi Promosi Visual Konten Digital

Selain proses digitalisasi, hasil dokumentasi selama magang menunjukkan bahwa PT. MNC Digital menerapkan strategi promosi visual melalui penggunaan poster digital dan thumbnail YouTube. Materi promosi ini dirancang dengan mempertimbangkan aspek visual yang menarik, seperti pemilihan warna, tipografi, dan ekspresi visual yang relevan dengan isi konten.



Gambar 4. Desain Visual Poster Digital untuk Promosi Konten

3. Integrasi Observasi dan Dokumentasi dalam Kegiatan Magang

Hasil observasi dan dokumentasi yang diperoleh selama kegiatan magang menunjukkan bahwa seluruh proses digitalisasi dan promosi konten dilakukan secara terstruktur. Mulai dari peninjauan konten, pembuatan materi visual, hingga distribusi konten dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai alat utama pendukung operasional media.

Dengan demikian, dokumentasi berupa poster, thumbnail, dan tampilan kanal YouTube tidak hanya berfungsi sebagai bukti kegiatan magang, tetapi juga mencerminkan penerapan strategi digital yang berkontribusi terhadap penciptaan nilai ekonomi baru dari konten televisi lama.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan peran teknologi digital dalam proses digitalisasi konten televisi lama serta strategi promosi digital yang diterapkan oleh PT. MNC Digital sebagai upaya menciptakan nilai ekonomi baru di era media digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, di mana data diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan studi literatur selama kegiatan magang di PT. MNC Digital.

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

- a. Teknologi digital memungkinkan konten televisi lama untuk didigitalisasi, dikemas ulang, dan didistribusikan melalui platform seperti YouTube agar tetap relevan bagi audiens modern.

- b. Proses digitalisasi yang meliputi peninjauan kualitas, penyesuaian format, dan penjadwalan distribusi menunjukkan peran teknologi dalam meningkatkan efisiensi pengelolaan konten media.
- c. Strategi promosi digital melalui poster, thumbnail, serta optimalisasi judul dan deskripsi konten berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens.
- d. Hasil dokumentasi dan observasi menunjukkan bahwa teknologi digital berperan tidak hanya dalam distribusi konten, tetapi juga dalam mendukung monetisasi melalui sistem pendapatan digital.
- e. Secara keseluruhan, pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan konten televisi lama di PT. MNC Digital berkontribusi pada penciptaan nilai ekonomi dan keberlanjutan industri media digital.

REKOMENDASI

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bersumber dari data dan fitur analitik yang tersedia pada platform YouTube, seperti jumlah tayangan, interaksi audiens, serta performa konten secara umum. Keterbatasan penelitian terletak pada ketergantungan terhadap data sekunder yang disediakan oleh platform, sehingga peneliti tidak memiliki akses terhadap seluruh aspek teknis algoritma, perhitungan monetisasi secara detail, maupun data internal perusahaan secara menyeluruh.

Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada satu studi kasus, yaitu PT. MNC Digital. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh industri media digital, melainkan menggambarkan praktik dan strategi digitalisasi konten yang diterapkan pada konteks perusahaan tersebut.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penulis merekomendasikan agar PT. MNC Digital terus memaksimalkan pemanfaatan data analitik YouTube sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan, khususnya dalam menentukan strategi pengemasan ulang konten, waktu unggah, serta pendekatan promosi digital. Integrasi data analitik dengan perencanaan konten dan strategi visual promosi diharapkan dapat meningkatkan performa konten dan optimalisasi pendapatan digital.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar analisis platform YouTube dikombinasikan dengan data kuantitatif internal perusahaan atau wawancara mendalam dengan pengelola

konten, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara strategi digitalisasi konten, perilaku audiens, dan nilai ekonomi yang dihasilkan.

REFERENSI

- Agus Setiawan, E. & Fadhilah, M. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 2(4), 287–292.
- Agustian, D., Febiana Aura Annisa & Novrian, N. (2025). Monetisasi Media Digital Oleh SCM: Model Bisnis Berbayar di Platform Vidio. *Orbit : Jurnal Ilmu Multidisiplin Nusantara*, 1(4), 186–194. <https://doi.org/10.63217/orbit.v1i4.157>
- Haqqu Program Studi Ilmu Komunikasi, R., Komunikasi dan Bisnis, F., Telekomunikasi Jalan Terusan Buah Batu, J., Bandung, D. & Barat, J. (2020). ERA BARU TELEVISI DALAM PANDANGAN KONVERGENSI MEDIA. In *Jurnal Rekam* (Vol. 16, Issue 1).
- jenal abidin, rezka fedrina & revi agustin a. (2022). *Penguatan Kelembagaan Desa Wisata melalui Promosi Digital Marketing di Desa Cisaat, Kecamatan Ciater, Kabupaten Subang*.
- Said, S., Program, D., Ekonomi, S. P. & Bima, S. (2023). PERAN TEKNOLOGI SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DI ERA ABAD 21. *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan & Ekonomi*, 6(2).
- Sri Hardiyanti & Hendri Hermawan Adinugraha. (n.d.). *EKONOMIPEDIA SERTA PODCAST GAYA HIDUP HALAL DI PASAR GLOBAL Financial Sustainability Analysis and Monetization of Halal Lifestyle Blog and Podcast Content in the Global Market*. <https://doi.org/10.55043/ekonomipedia>