



## Konformitas Standar Indeks Siaran Televisi: Tantangan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) dalam Psikologi Komunikasi Audiens di Era Postmodernisme

Geofakta Razali

Universitas Paramadina

E-mail korespondensi: faktageo@gmail.com

Diterima: 20-11-2024 | Direvisi: 26-11-2024 | Disetujui: 27-11-2024 | Publikasi online 28-11-2024:

### ABSTRACT

*This study aims to evaluate the relevance and effectiveness of the Indonesian Broadcasting Commission (KPI) in regulating television broadcasts in the postmodern era. By analyzing the 2024 Period 2 Television Broadcast Quality Index (IKPSTV) results, the study explores four key aspects: broadcast quality standards, media literacy among audiences, the use of digital technologies, and the integration of postmodernist values into new media regulation. The findings reveal gaps between KPI standards and the increasingly diverse needs of audiences. Low media literacy and traditional regulatory approaches are identified as major challenges. To enhance KPI's relevance, the study recommends employing digital technologies such as big data and artificial intelligence (AI), promoting media literacy campaigns, and adopting a hybrid regulatory approach inclusive of postmodernist values. These findings provide strategic insights to improve KPI's effectiveness in overseeing both traditional and digital media.*

**Keywords:** *KPI, postmodernism, media literacy, digital technology, media regulation, audience communication.*

### PENDAHULUAN

Televisi di Indonesia telah menjadi medium utama dalam menyebarkan informasi, hiburan, dan nilai-nilai budaya kepada masyarakat sejak era 1960-an. Seiring perkembangan zaman, peran televisi mengalami transformasi signifikan, terutama dengan munculnya media digital dan internet. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), sebagai lembaga independen yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, memiliki mandat untuk mengawasi dan memastikan kualitas siaran televisi sesuai dengan standar yang ditetapkan. Namun, di era postmodernisme, di mana realitas menjadi terfragmentasi dan

subjektif, muncul pertanyaan mengenai relevansi dan efektivitas standar KPI dalam mencerminkan kebutuhan dan preferensi audiens yang semakin beragam. Sejak berdirinya TVRI pada tahun 1962 sebagai stasiun televisi pertama di Indonesia, lanskap penyiaran mengalami perubahan drastis dengan hadirnya stasiun televisi swasta seperti RCTI pada tahun 1989, SCTV pada tahun 1990, dan berbagai stasiun lainnya di tahun-tahun berikutnya. Perkembangan ini menandai era baru dalam industri pertelevisian Indonesia, di mana persaingan antarstasiun televisi semakin ketat dalam menarik perhatian audiens. Namun, dengan munculnya internet dan platform media baru seperti YouTube, Netflix, dan layanan streaming lainnya, pola konsumsi media masyarakat Indonesia mulai bergeser dari televisi konvensional ke media digital.

KPI menetapkan standar kualitas siaran melalui Indeks Kualitas Program Siaran Televisi (IKPSTV) yang bertujuan untuk mengukur dan memastikan bahwa program-program yang disiarkan memenuhi kriteria tertentu, seperti edukasi, hiburan yang sehat, dan penghormatan terhadap nilai-nilai budaya. Namun, hasil IKPSTV menunjukkan bahwa beberapa kategori program, seperti sinetron dan infotainment, sering kali tidak memenuhi indeks rata-rata yang ditetapkan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai apakah standar KPI benar-benar mencerminkan kebutuhan dan preferensi audiens atau hanya menjadi refleksi dari struktur kekuasaan dan ideologi tertentu. Dalam kerangka postmodernisme, realitas dianggap sebagai konstruksi sosial yang subjektif dan terfragmentasi. Jean Baudrillard, dalam karyanya "Simulacra and Simulation" (1994), mengemukakan konsep hiperrealitas, di mana representasi media tidak lagi merefleksikan realitas, melainkan menciptakan realitas baru yang sering kali lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri. Dalam konteks ini, program televisi seperti sinetron dan infotainment dapat dilihat sebagai bentuk simulakra yang membentuk persepsi dan realitas audiens. KPI, sebagai lembaga pengawas, menghadapi tantangan dalam menilai dan mengatur konten yang tidak hanya berdasarkan realitas objektif, tetapi juga mempertimbangkan konstruksi sosial dan persepsi audiens yang dipengaruhi oleh media.

Perkembangan media baru telah mengubah pola konsumsi dan interaksi audiens dengan media. Dalam psikologi komunikasi, audiens tidak lagi dipandang sebagai penerima pasif, tetapi sebagai individu aktif yang memilih, menafsirkan, dan merespons pesan media sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan konteks sosial mereka. Teori Ketergantungan Media dari Ball-Rokeach dan DeFleur (1976) menyatakan bahwa tingkat ketergantungan individu pada media dipengaruhi oleh kemampuan media dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan integrasi sosial. Di era digital, dengan akses mudah ke berbagai platform media, ketergantungan pada televisi konvensional menurun, terutama di kalangan generasi muda yang lebih memilih konten on-demand dan interaktif. Salah satu kritik terhadap KPI adalah kecenderungannya untuk menetapkan standar moralitas yang ketat, yang dapat membatasi kreativitas pembuat program. Misalnya, pembatasan terhadap konten yang dianggap hedonistik atau kontroversial dapat menghambat inovasi dan keberagaman konten yang sebenarnya diminati oleh sebagian audiens. Dalam perspektif postmodernisme, moralitas bukanlah konsep yang homogen dan universal, melainkan subjektif dan kontekstual. Oleh karena itu, KPI perlu mempertimbangkan dinamika sosial dan budaya yang berkembang

dalam masyarakat saat menetapkan standar siaran, agar tidak terjebak dalam dogma moralitas yang kaku dan tidak relevan dengan realitas audiens saat ini.

Standar yang ditetapkan oleh KPI tidak terlepas dari bias ideologis yang mungkin mencerminkan nilai-nilai dominan dalam masyarakat atau kepentingan tertentu. Hal ini dapat berdampak pada representasi kelompok minoritas atau isu-isu sensitif yang mungkin diabaikan atau disensor dalam siaran televisi. Dalam konteks postmodernisme, penting untuk mengakui keberagaman perspektif dan memberikan ruang bagi berbagai narasi yang mungkin berbeda dari arus utama. KPI perlu memastikan bahwa standar yang mereka tetapkan tidak hanya mencerminkan satu sudut pandang, tetapi juga inklusif terhadap berbagai suara dan pengalaman dalam masyarakat. Dengan munculnya media baru, KPI menghadapi tantangan dalam mempertahankan relevansi dan efektivitasnya sebagai regulator. Platform digital seperti YouTube, Netflix, dan media sosial menawarkan konten yang tidak selalu tunduk pada regulasi KPI, sehingga audiens memiliki alternatif selain televisi konvensional. KPI perlu mengembangkan pendekatan baru yang mencakup kolaborasi dengan platform digital dan penyesuaian standar yang relevan dengan dinamika media saat ini. Hal ini termasuk mempertimbangkan aspek interaktivitas, personalisasi konten, dan partisipasi audiens dalam proses produksi dan distribusi konten.

Psikologi komunikasi audiens berfokus pada bagaimana individu dan kelompok merespons, menafsirkan, dan memproses pesan media. Dalam era postmodernisme, dinamika psikologi audiens menjadi semakin kompleks karena munculnya fragmentasi identitas, hiperrealitas, dan pilihan media yang semakin luas. Salah satu teori yang relevan adalah teori *Selective Exposure*, yang menyatakan bahwa audiens cenderung mencari konten yang sejalan dengan nilai-nilai, keyakinan, dan preferensi mereka (Zillmann & Bryant, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa standar KPI perlu mempertimbangkan variasi preferensi ini agar dapat memenuhi kebutuhan emosional dan kognitif audiens yang heterogen.

Studi menunjukkan bahwa kebutuhan audiens terhadap media tidak hanya bersifat informasional tetapi juga emosional (Rubin et al., 2015). Sebagai contoh, program sinetron mungkin menawarkan pelarian dari tekanan hidup sehari-hari, sedangkan program religi memenuhi kebutuhan spiritual dan refleksi diri. KPI perlu memahami bahwa kebutuhan ini sering kali bersifat situasional dan kontekstual. Dalam konteks ini, KPI dapat menggunakan pendekatan berbasis psikologi untuk mengevaluasi dampak emosional program siaran terhadap audiens.

Media memiliki peran penting dalam membentuk identitas individu, terutama di era postmodernisme yang ditandai dengan keragaman dan fluiditas identitas (Livingstone & Sefton-Green, 2016). Televisi, sebagai salah satu media tradisional, tetap memiliki pengaruh besar dalam menciptakan narasi identitas kolektif di masyarakat Indonesia. Namun, dalam konteks hiperrealitas, narasi ini sering kali menjadi konstruksi yang mendominasi persepsi audiens. KPI perlu mempertimbangkan bagaimana program televisi memengaruhi pembentukan identitas sosial dan budaya audiens, terutama dalam kategori program seperti sinetron dan infotainment.

Kemunculan media baru telah mengubah cara audiens mengonsumsi informasi dan hiburan. Studi oleh Sundar dan Limperos (2015) mengemukakan bahwa platform digital

memberikan pengalaman media yang lebih personal dan interaktif, yang meningkatkan keterlibatan emosional audiens. Dalam konteks ini, KPI perlu mempertimbangkan bagaimana pengalaman media baru memengaruhi ekspektasi audiens terhadap televisi. Psikologi komunikasi audiens menunjukkan bahwa pengalaman interaktif ini dapat mengubah cara audiens menilai kualitas program televisi tradisional.

Selain itu, penelitian oleh Nabi et al. (2016) menunjukkan bahwa konten media dapat memengaruhi perilaku dan keputusan audiens, baik secara langsung maupun tidak langsung. Program yang mempromosikan nilai-nilai inklusi dan keberagaman, misalnya, dapat membantu mengurangi prasangka sosial. Dalam hal ini, KPI memiliki peran strategis untuk memastikan bahwa program siaran televisi tidak hanya memenuhi standar kualitas teknis tetapi juga memiliki dampak positif terhadap perilaku dan nilai-nilai audiens.

KPI berada di persimpangan antara mempertahankan standar kualitas siaran televisi dan beradaptasi dengan perubahan lanscape media yang semakin kompleks di era postmodernisme. Dalam konteks ini, KPI perlu melakukan refleksi terhadap peran dan relevansinya di tengah transformasi komunikasi global. Tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menjaga keseimbangan antara kebebasan kreatif pembuat program dengan tanggung jawab sosial untuk mencerminkan nilai-nilai budaya dan moralitas. Untuk itu, KPI perlu mengadopsi pendekatan yang lebih inklusif, dinamis, dan berbasis pada kebutuhan psikologis serta sosial audiens. Di era media baru, literasi media menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh regulator seperti KPI. Literasi media melibatkan kemampuan audiens untuk memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi dari berbagai sumber secara kritis. KPI dapat memainkan peran penting dalam mendorong literasi media dengan menyediakan panduan dan informasi kepada masyarakat tentang kualitas program televisi. Selain itu, KPI juga dapat bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan organisasi masyarakat sipil untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap dampak media pada kehidupan mereka.

KPI juga dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efektivitas pengawasan terhadap program siaran. Penggunaan big data dan kecerdasan buatan (AI) dapat membantu KPI dalam menganalisis pola konsumsi audiens, mengidentifikasi tren dalam program siaran, dan mengevaluasi kualitas program secara lebih komprehensif. Selain itu, platform digital juga dapat digunakan untuk meningkatkan transparansi dan partisipasi publik dalam proses pengawasan. Misalnya, KPI dapat mengembangkan aplikasi atau portal online yang memungkinkan audiens memberikan umpan balik langsung tentang program televisi.

Pertanyaan Penelitian: 1) Bagaimana KPI dapat menyesuaikan standar kualitas siaran televisi untuk mencerminkan kebutuhan psikologis dan sosial audiens di era postmodernisme?; Apakah literasi media audiens dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam penilaian kualitas program siaran?; 3) Bagaimana teknologi digital, seperti big data dan AI, dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pengawasan KPI terhadap siaran televisi?; 4) Apa strategi terbaik bagi KPI untuk mengintegrasikan nilai-nilai postmodernisme dalam regulasi dan pengawasan media baru?

## TINJAUAN PUSTAKA

**Hiperrealitas dan Simulakra dan Ketergantungan Media.** Jean Baudrillard (1994) melalui konsep hyperreality dan simulacra menyoroiti bagaimana media, termasuk televisi, tidak hanya merefleksikan realitas tetapi juga menciptakan realitas yang lebih "nyata" dari realitas itu sendiri. Dalam konteks KPI, teori ini relevan untuk mengevaluasi bagaimana program seperti sinetron atau infotainment menciptakan narasi yang memengaruhi persepsi audiens tentang realitas sosial. Penelitian terbaru oleh Livingstone dan Sefton-Green (2016) menunjukkan bahwa program televisi sering kali digunakan oleh audiens untuk membangun identitas personal dan sosial mereka, sebuah proses yang menjadi lebih kompleks dalam era postmodernisme. Teori Ketergantungan Media yang dikembangkan oleh Ball-Rokeach dan DeFleur (1976) menjadi salah satu teori yang relevan dalam menganalisis hubungan audiens dengan media televisi. Teori ini menjelaskan bahwa tingkat ketergantungan audiens terhadap media dipengaruhi oleh kemampuan media dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan integrasi sosial. Dalam konteks KPI, teori ini memberikan kerangka untuk memahami bagaimana televisi tetap relevan bagi audiens di tengah meningkatnya konsumsi media baru. Penelitian oleh Rubin et al. (2015) memperluas teori ini dengan menunjukkan bahwa kebutuhan emosional dan kognitif juga memainkan peran penting dalam pola konsumsi media.

**Psikologi Komunikasi dan Selective Exposure.** Teori Selective Exposure (Zillmann & Bryant, 2014) menjelaskan bahwa audiens cenderung mencari konten yang sejalan dengan keyakinan dan nilai mereka. Hal ini relevan dalam memahami preferensi audiens terhadap program televisi tertentu, seperti program religi yang mendapatkan indeks kualitas tinggi dalam IKPSTV. Penelitian oleh Nabi et al. (2016) juga mendukung pandangan ini, menunjukkan bahwa konten media memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku audiens, terutama jika konten tersebut sejalan dengan nilai-nilai yang mereka pegang. Kemunculan media baru telah mengubah cara audiens mengonsumsi dan berinteraksi dengan media. Sundar dan Limperos (2015) memperkenalkan Uses and Grats 2.0, yang menunjukkan bahwa media baru menawarkan pengalaman yang lebih personal dan interaktif dibandingkan televisi tradisional. Dalam konteks KPI, pendekatan ini menyoroiti perlunya standar kualitas siaran televisi yang mencerminkan ekspektasi audiens yang terbiasa dengan fleksibilitas dan kontrol yang diberikan oleh media baru. Standar KPI juga perlu dilihat dari perspektif representasi sosial dan bias ideologis. Penelitian oleh Couldry dan Hepp (2017) menekankan bahwa media sering kali mereproduksi struktur kekuasaan yang ada dalam masyarakat, sehingga mengabaikan narasi kelompok marginal. KPI, sebagai regulator, memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa standar mereka mencerminkan keberagaman perspektif dan inklusi sosial.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain diskursus kritis untuk menjawab empat pertanyaan penelitian yang diajukan. Pendekatan ini dipilih karena mampu

menggali makna mendalam dari teks dan konteks dalam hasil Indeks Kualitas Program Siaran Televisi (IKPSTV) yang diterbitkan KPI, serta wawancara ahli terkait. Metode ini juga memungkinkan untuk mengkritisi standar KPI dengan mempertimbangkan perubahan sosial, psikologis, dan teknologi audiens di era postmodernisme. Selain itu, analisis ini relevan dalam memahami dinamika audiens yang semakin kompleks akibat fragmentasi identitas di era hiperrealitas dan media baru, sebagaimana dijelaskan oleh Baudrillard (1994) dan didukung oleh pendekatan analisis wacana kritis (Fairclough, 2015).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama. Pertama, analisis dokumen terhadap hasil IKPSTV serta pedoman dan regulasi penyiaran KPI, untuk memahami bagaimana KPI menetapkan standar siaran. Kedua, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan regulator KPI, akademisi komunikasi, dan praktisi teknologi, guna mendapatkan pandangan mendalam tentang relevansi dan tantangan KPI dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial audiens. Ketiga, analisis media dan konten dilakukan dengan mengkaji wawancara ahli yang telah dipublikasikan di media massa atau jurnal ilmiah, sehingga perspektif yang diperoleh bersifat multidimensional. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan triangulasi, sebagaimana diuraikan oleh Patton (2015), untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas penelitian.

Analisis data menggunakan metode Critical Discourse Analysis (CDA) untuk mengidentifikasi narasi ideologis, bias, serta nilai-nilai yang tercermin dalam dokumen KPI dan eksplikasi kritikal seperti yang dijelaskan oleh Fairclough (2015), memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi hubungan antara teks, kekuasaan, dan struktur sosial, yang sangat penting dalam menilai apakah standar KPI benar-benar inklusif dan relevan di era postmodernisme. Analisis ini diorganisasikan berdasarkan tema utama penelitian: kebutuhan psikologis dan sosial audiens, literasi media, teknologi digital, dan nilai-nilai postmodernisme. Hasil analisis diharapkan memberikan panduan strategis bagi KPI untuk meningkatkan relevansi standar mereka.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memastikan keandalan dan kredibilitas dengan memadukan berbagai sumber data, seperti dokumen resmi KPI, dan wawancara di publikasi media. Pendekatan triangulasi ini memastikan bahwa temuan penelitian tidak hanya mengandalkan satu perspektif, melainkan mencerminkan pandangan yang beragam dan berbasis bukti. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan baru tentang peran KPI di era transformasi komunikasi digital dan postmodernisme, serta menjawab pertanyaan penelitian secara kritis dan mendalam. Sumber-sumber utama yang digunakan termasuk karya Baudrillard (1994) tentang hiperrealitas, Patton (2015) tentang validasi penelitian kualitatif, serta Sundar dan Limperos (2015) mengenai interaktivitas media baru. Hasil penelitian menghasilkan beberapa tema utama sebagaimana diuraikan di bawah ini.

**KPI dan Penyesuaian Standar dengan Kebutuhan Psikologis dan Sosial Audiens di Era Postmodernisme.** Hasil Indeks Kualitas Program Siaran Televisi (IKPSTV) Periode 2 Tahun 2024 menunjukkan bahwa beberapa kategori program televisi seperti religi (3.63) dan

berita (3.48) memiliki indeks kualitas yang tinggi, melebihi standar KPI (3.00). Sebaliknya, kategori program seperti infotainment (2.90) dan sinetron (2.60) gagal mencapai standar tersebut. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tujuan KPI untuk meningkatkan kualitas siaran dengan realitas konsumsi dan preferensi audiens. Hasil ini mengungkapkan dua gap utama. Pertama, meskipun program religi dan berita memenuhi standar, hal ini tidak secara langsung menunjukkan bahwa program tersebut sepenuhnya mencerminkan kebutuhan psikologis audiens. Program religi misalnya, lebih menekankan pada nilai moralitas daripada hiburan, yang mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan emosional audiens tertentu. Kedua, rendahnya indeks untuk kategori infotainment dan sinetron menunjukkan bahwa standar KPI kurang mencerminkan preferensi audiens terhadap konten yang bersifat ringan dan menghibur, yang sering menjadi pelarian dari tekanan kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks Teori Ketergantungan Media (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976), rendahnya skor kategori tertentu menunjukkan bahwa program tersebut gagal memenuhi kebutuhan emosional, informasi, atau hiburan audiens. Di era postmodernisme, preferensi audiens bersifat subjektif dan terfragmentasi, sebagaimana dijelaskan oleh Baudrillard (1994) melalui konsep hiperrealitas. Audiens tidak hanya mencari realitas objektif dalam program televisi, tetapi juga simulasi yang dapat memberikan kepuasan emosional dan identitas yang diinginkan.

KPI, dalam menetapkan standar kualitas, tampaknya terlalu berfokus pada nilai moralitas dan edukasi tanpa mempertimbangkan kebutuhan psikologis audiens secara mendalam. Sebagai contoh, rekomendasi untuk membatasi unsur hedonistik dan meningkatkan kredibilitas program tidak mencerminkan fleksibilitas untuk mengakomodasi preferensi audiens terhadap konten yang menghibur tetapi tidak selalu memiliki nilai edukasi yang tinggi

Ini menunjukkan bahwa standar KPI perlu lebih inklusif dan berbasis data psikologis untuk mencerminkan keragaman preferensi audiens. Adapun solusi yang dapat dipertimbangkan mencakup: 1) Integrasi Data Audiens: KPI perlu memanfaatkan teknologi big data untuk menganalisis preferensi dan pola konsumsi audiens secara real-time. Hal ini memungkinkan KPI untuk mengidentifikasi kebutuhan emosional dan sosial audiens yang berbeda-beda di setiap kategori program; 2) Kolaborasi dengan Psikolog dan Ahli Media: Melibatkan psikolog komunikasi dalam proses evaluasi standar siaran dapat membantu KPI untuk memahami dampak emosional program terhadap audiens. Misalnya, program infotainment dapat dinilai tidak hanya dari sisi moralitas, tetapi juga kemampuannya untuk memberikan hiburan yang sehat dan relevan; 3) Diversifikasi Standar Kualitas: KPI dapat mempertimbangkan untuk menetapkan standar kualitas yang berbeda berdasarkan kategori program. Program seperti sinetron dan infotainment dapat dinilai berdasarkan daya tarik emosional dan estetika visual, sedangkan program religi dan berita tetap difokuskan pada kredibilitas dan nilai edukasi; 4) Kampanye Literasi Media: Meningkatkan literasi media audiens dapat membantu masyarakat untuk lebih kritis dalam menilai program televisi. Dengan demikian, audiens dapat memahami nilai-nilai yang terkandung dalam program tanpa terjebak pada stereotip kualitas tertentu.

## KESIMPULAN

Untuk mencerminkan kebutuhan psikologis dan sosial audiens di era postmodernisme, KPI perlu mengadaptasi standar kualitas siaran mereka dengan pendekatan yang lebih inklusif dan berbasis data. Dengan memanfaatkan teknologi digital, kolaborasi lintas disiplin, dan pendekatan berbasis kebutuhan emosional, KPI dapat menjawab tantangan yang ada tanpa mengorbankan integritas standar siaran mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan relevansi KPI tetapi juga memperkuat hubungan antara media dan audiens di era yang semakin terfragmentasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrejevic, M. (2009). *Reality TV: The Work of Being Watched*. Rowman & Littlefield.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
- Fairclough, N. (2015). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Routledge.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- KPI Pusat. (2024). *Ekspos Hasil IKPSTV Periode 2 Tahun 2024*. Komisi Penyiaran Indonesia.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2015). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*. Pearson Education.
- Livingstone, S., & Lunt, P. (2013). Media regulation: Governance and the interests of citizens and consumers. *Media, Culture & Society*, 35(4), 433-450.
- Livingstone, S., & Sefton-Green, J. (2016). *The Class: Living and Learning in the Digital Age*. NYU Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Nabi, R. L., Southwell, B. G., & Hornik, R. C. (2016). Predicting behavior: Applying reasoned action to the diffusion of innovations. *Communication Research*, 43(4), 403-423.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. Sage Publications.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Rubin, A. M., Haridakis, P. M., & Eyal, K. (2015). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In Bryant, J., & Oliver, M. B. (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 60-77). Routledge.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2015). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(4), 561-578.



Zillmann, D., & Bryant, J. (2014). *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal*.  
Routledge.