



eISSN 2656-8209 | pISSN 2656-1565

**Jurnal Mediakita**  
**Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Vol. 7, No. 1 (2023) pp. 82-98

<http://jurnalfuda.iainkediri.ac.id/index.php/mediakita>

Submit: 2 Desember 2022 Accepted: 28 Januari 2023 Publish: 31 Januari 2023



**Polemik Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)  
dalam Pengawasan Media Baru**

**Polemic On Indonesian Broadcasting Commission (KPI)  
in New Media Control**

**Wahyu Kristian Natalia<sup>1</sup>, Alvian Alrasid Ajibulloh<sup>2</sup>,**

<sup>1</sup> Communication Science Department, Faculty of Digital Communication and Hotel & Tourism,  
Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia 11480, [wahyu.kristian@binus.ac.id](mailto:wahyu.kristian@binus.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Amikom Yogyakarta. Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur,  
Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, (s) l: [alvianaa@amikom.ac.id](mailto:alvianaa@amikom.ac.id)

**Abstract**

Broadcasting technology has developed so rapidly in Indonesia that education about quality programming has become essential for everyone. With advances in technology and information, online and streaming, media such as Youtube and Netflix have had both positive and negative impacts on the people of Indonesia. Many contents contain harmful elements that need to be limited and monitored by the government and related agencies such as the Indonesian Broadcasting Commission (KPI). Therefore, it is deemed necessary for academics to conduct scientific studies or literature studies that focus on KPI issues. This aims to enrich literacy about the role or function of the Indonesian Broadcasting Commission (KPI) in carrying out its duties. This study reveals that the government revises the law on broadcasting according to the development of information and communication technology but still proportionally does not limit freedom of expression so that various parties can feel the adjustment of this law.

**Keywords:** *Public Policy, Broadcasting, Indonesian Broadcasting Commission (KPI).*

**PENDAHULUAN**

Teknologi informasi yang berkembang secara signifikan dari tahun ke tahun berpengaruh ke segala aspek kehidupan masyarakat. Masyarakat yang dulu cenderung menggunakan segala sesuatu bersifat konvensional kini beralih ke teknologi digital. Perkembangan tersebut pada akhirnya membentuk tingkatan-tingkatan dalam berkomunikasi, yakni dari komunikasi intrapribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, hingga komunikasi massa (Laksono et al., n.d.). Komunikasi sangat penting dalam proses kehidupan kita sebagai makhluk sosial untuk bisa menyampaikan ide dan gagasan kita kepada lawan bicara kita (Ajibulloh, 2020). Komunikasi dalam kajiannya komunikasi massa dengan menggunakan media massa



senantiasa mengalami perubahan makna pesan yang ingin disampaikan pembuat pesan kepada khalayak atau *audience* (Virdaus, n.d.). Dalam dunia industri penyiaran tanah air pesan yang disampaikan oleh media dari tahun ke tahun mengalami perubahan secara signifikan sejak adanya layanan OTT. Layanan OTT atau *Over the Top* melalui platform Netflix, HBO TV, YouTube, Facebook TV menjadi alternatif masyarakat dalam mencari informasi maupun hiburan dalam beberapa tahun terakhir.

Layanan OTT atau *over the top* ini menimbulkan fenomena sosial di kalangan masyarakat. Indonesia sebagai negara yang menjunjung tinggi nilai-nilai kesopanan, dan juga nilai agama sangat protektif terhadap segala sesuatu yang akan dikonsumsi dan dinikmati oleh warganya. Bukan hanya makanan dan minuman, media penyiaran di Indonesia juga ada yang mengatur. Siaran-siaran yang tayang di beberapa media diatur dan dipantau keberadaannya agar semua konten yang disebarluaskan oleh media tidak merugikan, baik secara pribadi seseorang maupun bangsa Indonesia (Syahara et al., 2021). Namun sejak adanya layanan OTT atau *over the top* ini KPI yang notabene lembaga penyiaran yang mengawasi industri penyiaran menjadi dilema sejauh mana dapat mengawasi layanan OTT tersebut.

Media massa memiliki fungsi mempengaruhi audiens, Segala hal yang merupakan isi media, baik langsung maupun tidak langsung akan memberikan pengaruh terhadap pikiran, sikap, dan tindakan khalayak: pembaca bagi media cetak, pendengar bagi radio, dan penonton bagi televisi. Bahkan, Harold D. Laswell dan Wilbur Scram menyebutnya media massa sebagai *the teacher* meneruskan kebiasaan dari generasi ke generasi (Tan, 1981). Bukan hanya nilai positif yang bisa disebarkan oleh media massa, namun jika tidak ada aturan yang jelas media massa dapat menjadi boomerang bagi masyarakat sebagai konsumen maupun produsen. Sekalipun dalam undang-undang penyiaran sudah jelas dan gamblang bahwa 4 fungsi media penyiaran yakni sebagai sarana menyebarkan informasi, memberikan edukasi kepada masyarakat, memberikan sarana hiburan, dan sebagai kontrol sosial. Jika fungsi tersebut tidak dijalankan maksimal dan tanpa pengawasan yang tegas media massa dapat memberikan pengaruh negatif bagi masyarakat.

Fungsi itulah yang melahirkan perspektif bahwa media massa pun ikut memberikan andil pada terjadinya tindak kekerasan. Media massa tidak sekedar berkontribusi menyajikan fakta kekerasan, tetapi dapat juga menjadi inspirator bagi seseorang untuk melakukan tindak kekerasan. Oleh karena itu, boleh jadi satu tindak kekerasan dapat memicu terulangnya tindak kekerasan yang sama dengan kuantitas lebih tinggi jika disajikan oleh media massa (Siddiq et al., 2020). Tidak tindakan kekerasan, banyak hal yang perlu menjadi perhatian kaitannya dengan berkembangnya media massa saat ini. Informasi *hoax*, *fake news*, pornografi, perjudian dan masih banyak hal yang perlu mendapatkan regulasi yang jelas agar masyarakat tidak terjerat

dalam hal hal tersebut. Literasi digitalpun tidak cukup untuk membentengi masyarakat dalam mengakses media massa, perlu regulasi yang jelas dari pemerintah dan stake holder terkait untuk mengawasi berbagai media massa yang saat ini berkembang di tanah air.

Komisi atau lembaga yang mengatur itu semua yakni Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). KPI adalah suatu lembaga yang bersifat *independen* yang dibentuk melalui Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran. Komisi ini dibuat bertujuan untuk mengatur segala hal tentang penyiaran di Indonesia, (KPI, 2017). Sejak dibentuk dari 20 tahun sudah KPI beroperasi sejak 2002 s/d 2021, banyak kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan, dan sudah banyak program siaran yang ditertibkan bahkan dilarang siaran lagi oleh KPI. Namun kenyataannya teguran dan penertiban ini masih menyisakan masalah masalah baru dalam dinamika perkembangan media saat ini.

Untuk memberikan pedoman bagi para industri penyiaran dalam memproduksi dan menyiarkan sebuah program siaran KPI membuat Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) sebagai suatu pembatas dalam pembuatan program siaran dan Penyiaran Standar Program (SPS). P3SPS dengan tujuan untuk memberikan *guide* bagi lembaga penyiaran. Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) sebagai suatu pembatas dalam pembuatan program siaran dan Penyiaran Standar Program (SPS bukan untuk membatasi para insan media untuk berkarya, P3SPS lebih berfungsi sebagai *gate keeper* agar masyarakat sebagai audiens. Audiens disini berlaku baik audiens televisi maupun radio bisa menikmati konten yang berkualitas dan sehat. Sehat dan berkualitas disini diartikan bahwa materi dari televisi maupun radio tidak mengandung unsur penghinaan terhadap suku, ras, agama dan golongan tertentu. Di sisi lain materi siaran juga tidak mengandung kekerasan, tidak mengandung pornografi dan pornoaksi. Aturan P3SPS juga mengatur tentang iklan politik, iklan produk dan program yang sifatnya dewasa sehingga perlu pengawasan khusus dalam penayangannya baik di televisi maupun di media radio.

Pengaturan perilaku lembaga penyiaran di Indonesia dibutuhkan suatu pedoman yang wajib dipatuhi agar bukan hanya untuk menjaga kualitas siaran dari televisi dan radio. Pengaturan ini disisi lain dilakukan agar pemanfaatan frekuensi radio dan televisi sebagai ranah publik yang merupakan sumber daya alam terbatas dapat dimanfaatkan untuk kepentingan umum dan tidak ada monopoli dari pihak pihak tertentu. Oleh sebab itu keberadaan lembaga-lembaga penyiaran di Indonesia, harus disusun sebuah aturan yang dapat digunakan sebagai pedoman yang mampu mendorong lembaga penyiaran untuk memperkukuh integrasi nasional.

Menurut peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran, P3SPS tentang perilaku lembaga penyiaran di Indonesia dimaksud jadi suatu pedoman yang wajib dipatuhi penyelenggara penyiaran baik TV maupun radio agar pemanfaatan

tayangan bagi ranah publik senantiasa dapat dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat. Di sisilain P3SPS dibuat oleh KPI tidak untuk membatasi kreatifitas para pelaku industri penyiaran. P3SPS justru sebagai pengembangan kreatifitas dari para pelaku industry Penyiaran agar menjunjung tinggi norma norma dan hukum yang ada.

Dewasa ini lembaga penyiaran yang mengedepankan rating, di sisi lain mengabaikan kualitas isi siaran. Sehingga, fungsi lembaga penyiaran yang seharusnya sebagai media yang mampu memberikan edukasi, informasi dan hiburan terkadang terabaikan karena lembaga penyiaran mengejar rating. Bahkan dalam beberapa tahun terakhir lembaga penyiaran yang memanfaatkan frekuensi publik untuk kepentingan pihak pihak tertentu, sehingga mendapatkan teguran dari KPI. Tidak bisa dipungkiri bahwa banyak lembaga penyiaran yang mendapatkan teguran dari KPI karena pelanggaran yang mereka lakukan, namun sayang masih banyak pula yang bebal terhadap teguran tersebut itu semua juga tidak lepas dari andil perusahaan televisinya dan masyarakat selaku penonton dan penikmatnya (Sari et al., 2020).

Ditengah segala perkembangan teknologi informasi dan juga perkembangan dunia penyiaran yang memanfaatkan media, KPI sebagai lembaga independent mempunyai tanggung jawab untuk menjaga kualitas isi siaran. Hal ini dilakukan agar lembaga penyiaran mampu memberikan kualitas siaran yang sehat baik dalam industri televisi maupun radio. Upaya tersebut merupakan tanggungjawab KPI yang terus menerus dilakukan dengan berbagai cara salah satunya terjun langsung ke lembaga penyiaran dan bimbang teknis penyiaran (Sekolah P3 dan SPS KPI). Tanggungjawab ini bagian dari tujuan KPI menciptakan konten-konten yang bermutu dan baik bagi publik. KPI langsung turun ke lapangan menemui langsung pihak lembaga penyiaran untuk menyatakan maksud baik ini (Khotimah & Kushardiyanti, 2022).

Menyadari pentingnya pemantauan siaran dan pesatnya perkembangan penyiaran di Indonesia, maka dari itu dipandang perlu untuk para akademis memberikan pendapatnya baik itu terhadap lembaga, pemerintah, masyarakat maupun perusahaan pembuat konten, yang mana pendapat itu berdasarkan hasil pengamat dan penelitiannya seperti; riset, kajian atau analisis (Fajar, 2019).

Salah satu contohnya penelitian yang membahas tentang fungsi KPI terhadap pelanggaran, dalam penelitian ini (Sari et al., 2020) mengungkapkan; *“...sanksi yang dikenakan kepada stasiun televisi atau program televisi oleh instansi terkait sebagai bentuk pertanggungjawaban bahwa program televisi merupakan siaran pers yang melibatkan masyarakat umum. Untuk itu, sifat dan isi program akan lebih ketat dan dibatasi pada norma-norma masyarakat yang tidak melanggar. Oleh karena itu, penjatuhan sanksi kepada lembaga penyiaran yang melanggar standar program siaran pada dasarnya dilakukan untuk menciptakan efek jera bagi pelaku*

*kejahatan yang ingin mendapatkan keuntungan semata dari rating dan iklan tanpa mempertimbangkan dampak buruknya di masyarakat....”*.

Inovasi teknologi dan informasi dibidang penyiaran bukan hanya memberikan manfaat akan tetapi juga memberikan tantangan bagi pemerintah terutama lembaga independen pemerintah seperti KPI (Mustamim et al., 2020). Adapun tantangan ini bisa dalam bentuk hal positif dan juga hal negatif, ada yang pro dan ada juga yang kontra. Sehingga ketika isu negatif yang paling tinggi maka pemerintah dituntut untuk segera meresponnya, dengan cara memperbaharui kebijakan dan beradaptasi dengan perkembangan.

Pada masa sekarang ini contohnya, tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi yang ada di Indonesia berkembang pesat dalam segala hal. Salah satunya adalah pengembangan media penyiaran yang tidak lagi sebatas televisi dan radio, tetapi sudah banyak konten penyiaran yang menggunakan media online. Seiring kemajuan teknologi informasi, media online sangat memudahkan pengguna dalam mengakses konten dan juga tayangan yang diinginkan oleh masyarakat. Masyarakat yang dahulu hanya sebagai pemirsa, kini mereka bisa memproduksi berbagai konten yang mereka sebarluaskan melalui akun media sosial mereka masing masing. Istilah konten creator menjadi tidak asing lagi dikalangan masyarakat saat ini, bahkan tidak jarang dari anak anak generasi sekarang yang menjadikan youtuber adalah salah satu cita cita dan profesi impian.

Media penyiaran online yang berkembang pesat di Indonesia akhir-akhir ini adalah *Youtube*, *Netflix*, *Disney+*, dlln. *Youtube* adalah situs berbagi video untuk semua orang di mana *Youtube* sebagai komunitas penerbit video yang memberikan kesempatan bagi semua orang untuk memonetisasi unggahan video mereka. Artinya di *platform Youtube*, seseorang yang ingin membuat video dan mengunggah mereka, atau biasa disebut *content creator*, bisa menghasilkan uang dari video yang mereka unggah dari *platform* satu ini. Kisah sukses dari para youtuber tanah air yang menginspirasi para generasi muda untuk menjadikan profesi ini sebagai pekerjaan mereka dalam memperoleh *income*.

Karena penghasilan dari *Youtube* cukup menggiurkan, banyak orang berbondong-bondong membuat *channel Youtube* dan membuat konten yang bisa disukai banyak orang mulai dari orang dewasa atau anak-anak (Hasugian et al., 2020). Namun terkadang mereka melupakan norma-norma yang berlaku di masyarakat Indonesia, banyak yang kita dapatkan bahwa pembuat konten yang membuat lelucon yang terlalu keterlaluan bahkan dapat melukai orang lain orang, tidak sedikit juga dari para pembuat konten yang menggunakan bahasa kasar dalam video yang diunggah.

Sejak masyarakat memiliki ponsel pintar dan Setiap orang yang bisa memproduksi konten di platform Youtube menggunakan berbagai cara agar mereka bisa viral, dan memperoleh *adsence*. Namun tidak jarang konten yang diproduksi tersebut menggunakan strategi yang mengedepankan sisi scc atau *sex criminal* dan *conflict*. Bahkan Strategi agar viral ini bahkan tidak jarang mengeksploitasi anak kecil yang belum cukup umur untuk menjadi konten dalam media. Sebut saja salah satu influencer tanah air yang beberapa waktu lalu viral karena mengajak anaknya untuk *jetsky* di laut. Atau sebut saja konten prank yang beberapa saat lalu sempat menjadi trend dikalangan para *youtuber*. Banyak dari para *influencer* yang memanfaatkan orang-orang untuk di jadikan konten dan mengabaikan empati. Belum lagi konten settingan yang mengangkat isu SARA agar viral seperti yang terjadi di Yogyakarta beberapa saat lalu yang memaksa orang lain untuk memaka hijab. Konten-konten yang tanpa pengawasan tersebut tidak jarang memicu pro dan kontra di kalangan masyarakat. Bahkan tidak jarang segala hal yang sedang trending ditiru oleh masyarakat awam yang memiliki literasi digital yang masih rendah.

Penertiban oleh KPI dilakukan agar tidak terjadi konflik yang bisa membuat masyarakat, konsumen, perusahaan media dan pemerintah merugi akibat tayangan siaran yang menyalahi aturan atau tidak sesuai etika penyiaran atau undang-undang KPI. Dalam menjalankan tugasnya, KPI juga tidak bisa sembarangan ada panduan yang mengaturnya. Program tayangan apa saja yang tidak sesuai aturan dan dapat merugikan, itu semua sudah diatur di dalam Undang-Undang Penyiaran dan Etika Penyiaran, yang mana ini harus ditaati oleh perusahaan media (Dharmawan, 2018). Akan tetapi dalam prosesnya, setiap tindakan KPI dalam memberi keputusan selalu dianggap terlambat oleh masyarakat. Hal ini selalu menjadi polemik bagi internal KPI sendiri. Apalagi belum lama ini, di dalam struktur organisasinya juga terjadi skandal sehingga ini menambah perpanjangan *image* negatif KPI dihadapan masyarakat. Masyarakat menilai kinerja KPI kian memburuk dalam menerapkan kebijakan, dianggap pilih kasih, sudah tidak lagi netral.

Di sisi lain dukungan kepada KPI agar melakukan pengawasan pada media baru yang menggunakan layanan OTT atau *over the top* Ini mendapat dukungan dari salah satu media mainstream tanah air. Pada tahun 2020 lalu MNC media melakukan gugatan ke Mahkamah Konstitusi. Gugatan yang dilakukan oleh MNC media ini meminta agar pemerintah merevisi undang-undang penyiaran nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran (UU penyiaran). Gugatan MNC media yang dalam hal ini dilakukan oleh PT visi citra mulia (INews TV) dan PT Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) meminta agar layanan OTT atau layanan *over the top* seperti You tube, netflix dan lain sebagainya diawasi oleh KPI.

Uji materi terhadap UU penyiaran nomor 32/2002 tentang penyiaran ke Mahkamah Konstitusi ini sebagai bentuk jembatan antara lembaga penyiaran dan lembaga penyiaran

digital yang memanfaatkan media baru. Definisi penyiaran dalam UU 32/2002 termaktub dalam Pasal 1 ayat (2) yakni, “kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum radio melalui udara, kabel dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.”

Jalan panjang uji materi ke Mahkamah Konstitusi tersebut pada akhirnya ditolak oleh pemerintah. Pada Agustus 2020 pemerintah menolak permohonan uji materi yang dilakukan oleh RCTI dan i-News. Penolakan tersebut dengan dasar bahwa layanan OTT atau layanan *over the top* tidak bisa serta merta dikategorikan sebagai lembaga penyiaran. Atas dasar tersebut uji materi terhadap UU penyiaran tahun 2002 tidak bisa dilanjutkan. Dari putusan Mahkamah konstitusi tersebut ada beberapa poin yang menjadi dasar bahwa uji materi dari MNC media tidak bisa dilanjutkan, poin tersebut diantaranya adalah, pertama, OTT atau *over the top* memang bukan bagian penyiaran, karena pada dasarnya OTT bersifat *private* dan eksklusif berbeda dengan Penyiaran yang disiarkan secara umum. Poin yang kedua adalah, Penyiaran disiarkan secara serentak dan bersamaan tergantung masyarakat untuk menonton berbeda dengan OTT, sehingga hak sepenuhnya ada di tangan masyarakat. Poin yang terakhir adalah OTT sudah diatur dalam UU ITE atau undang undang informasi dan transaksi elektronik, dalam undang undang tersebut sudah jelas bahwa Kominfo diberikan sepenuhnya kewenangan untuk mengatur, dan mengawasi bahkan termasuk memblokir juga Undang Undang Telekomunikasi jika terkait dengan penyedia jaringan. Tidak. Hanya itu, bahkan lembaga penyiaran bersifat *push service* atau menyiarkan konten secara serentak melalui frekuensi radio dan televisi, melalui *push service* tersebut pemirsa tak bisa memilih konten yang mereka inginkan, sedangkan OTT *pull service* atau sesuai pilihan pemirsa. Disisi lain peraturan mengenai pengawasan layanan OTT sudah ada dalam UU ITE atau undang undang informasi transaksi elektronik sehingga tidak perlu adanya revisi dari Undang undang penyiaran nomor 32 tahun 2002.

Uji materi yang dilakukan oleh Rajawali citra televisi Indonesia di bawah naungan MNC grup ini sempat menuai pro dan kontra di kalangan masyarakat. Beberapa pihak ada yang mendukung langkah tersebut sebagai bentuk perlindungan terhadap masyarakat agar mengkonsumsi tayangan sehat. Namun disisi lain, ada pihak yang kontra. Terhadap Langkah yang dilakukan oleh Rajawali citra televisi Indonesia di bawah naungan MNC grup karena dianggap Langkah ini hanya disinyalir lebih menekankan pada persaingan bisnis. Jika Komisi penyiaran Indonesia atau KPI turut mengawasi layanan OTT atau *over the top* tentunya kreatifitas konten creator akan semakin terbatas dan bisa mengekang mereka dalam berkreasi.

Berdasarkan fenomena dan kepentingan kebijakan yang lebih baik, maka penulis ingin melakukan kajian pustaka tentang polemik komisi penyiaran indonesia dalam pengawasan media baru. Dengan tujuan agar masyarakat memiliki literasi mengenai peranan atau fungsi KPI.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada dan memberikan manfaat yang berguna bagi penelitian selanjutnya. Paradigma yang peneliti gunakan adalah paradigma *post positivistik* dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi partisipan dan metode studi literatur.

Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan cara mengumpulkan data pustaka, membaca, mencatat dan menganalisa kemudian mendeskripsikan serta menyimpulkan, (Kartiningrum, 2015). Data yang digunakan berasal dari artikel berita, textbook, journal, artikel ilmiah, *literature review* yang fokus membahas tentang isu penyiaran dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Adapun dalam proses pengambilan data, penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Kemudian mencatat, mendeskripsikan, menganalisis dan menginterpretasikan (Ajibulloh, 2021).

Saat melakukan analisis, tahap pertama dimulai dengan pemilihan bahan data primer dengan diurutkan dari yang paling relevan, relevan, dan cukup relevan. Tahap selanjutnya melihat tahun penelitian. Kemudian terlebih dahulu membaca rangkuman dari setiap sumber penelitian dan memberikan penilaian apakah masalah yang dibahas sudah sesuai dengan tujuan dan pembahasan penelitian. Selanjutnya, perhatikan bagian-bagian penting dan relevan dari masalah penelitian. Peneliti juga perlu mengumpulkan sumber lain dengan menambah sumber referensi untuk menghindari plagiarisme. Tahapan terakhir yakni membuat catatan, kutipan, atau informasi yang kemudian disusun secara sistematis untuk memudahkan dalam menjawab rumusan dan tujuan penelitian, (Darmadi, 2011).

*Interpersonal Deception Theory* atau teori kebohongan. Teori ini mengajarkan ganjaran negatif bagi komunikator pembohong. Teori kebohongan yang dikembangkan David Buller dan Judee K. Burgoon memberikan gambaran komprehensif tentang faktor komunikasi yang relevan dalam produksi pesan penipuan dan mendeteksi penipuan (Littlejohn, 2009).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**



Berawal dari rencana Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) memperluas pengawasan ke ranah media baru seperti Netflix, Youtube, Facebook dan lain sebagainya yang menuai kontroversi. Dilansir dari situs bisnis.tempo.co sebagai berikut: *“Kami menerima keluhan umum tentang media baru ini,” kata Agung saat dihubungi di Jakarta, Sabtu, 10 Agustus 2019. Menurut Agung, pengaduan yang diterimanya mencakup banyak hal, antara lain perlindungan anak, pornografi, dan kekerasan. Oleh karena itu, KPI juga berinisiatif untuk memantau tayangan media tersebut. Juga, konten yang dipantau oleh KPI hanya media baru yang disiarkan, tidak semua media sosial. “Yang paling jelas: YouTube dan Netflix,” katanya. KPI mengakui bahwa UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran adalah kerangka hukum saat ini untuk kegiatan pengawasan. Namun, Pasal 1 undang-undang tersebut menyatakan: Meskipun menggunakan Internet alih-alih frekuensi radio, istilah media lain inilah yang telah diadopsi sebagai dasar untuk memantau YouTube dan Netflix. Namun saat itu, Pak Agung mengatakan ada dua penafsiran hukum. Interpretasi pertama menyatakan bahwa media lain tersebut dapat mencakup media seperti Youtube dan Netflix. Penafsiran kedua, sebaliknya, menganggap bahwa keduanya tidak dapat digolongkan sebagai media lain,” (Fajar, 2019).*

Pernyataan tersebut mendapat reaksi yang sangat berbeda baik dari pemerintah maupun masyarakat. Kementerian Informasi dan Komunikasi (Kominfo) menyatakan bahwa konsep penyiaran yang diatur dalam UU Penyiaran Pasal 1 Ayat 2, salah satu yakni adalah “media baru” (Puspita, 2019). Masyarakat sendiri terbelah dalam menanggapi isu tersebut. Sebagian memiliki pandangan yang sama dengan KPI. Sebagian lainnya memiliki pandangan yang sama dengan Kominfo. Salah satunya melalui petisi online Change.org, sebanyak 87.000 pengguna internet (data per 16 Agustus 2019) telah menandatangani untuk menolak masuknya KPI ke ruang media baru (Dara, 2019).

Kualitas berkomunikasi ditentukan oleh ganjaran diantara pihak yang terlibat. Semakin tinggi derajat keuntungan (*rewarding*) yang didapatkan para pihak, semakin meningkat pula kualitas komunikasi, sehingga akan terjadi proses evaluasi terhadap lawan komunikasi, menghasilkan ganjaran positif atau sebaliknya. Ganjaran positif dapat berupa kejujuran, keterbukaan, dan kepercayaan; ganjaran negatif di antaranya dalam bentuk kebohongan yang dapat menurunkan kualitas komunikasi, seperti halnya penarikan dukungan terhadap pejabat politik karena ingkar janji. Pada dasarnya setiap orang itu komunikator, sehingga setiap apapun yang disampaikan akan mendapatkan evaluasi, baik secara personal maupun kelompok. Dalam konteks penggunaan media massa, ketika orang sering menyebarkan informasi bohong dan menyesatkan, maka ia akan mendapatkan ganjaran Low-Reward Person yang dalam bentuk ril

dapat menurunnya tingkat kepercayaan, penarikan dukungan, kehilangan teman dan sahabat, bahkan diadakan pidana ke yang berwenang.

Melalui *Teori Message Desain Logic* yang digagas oleh Barbara O’Keefe. Pada penelitian ini, penulis akan memaparkan bagaimana produksi pesan konten Youtube banyak diminati. Peran individu sebagai komunikator dalam menyiapkan dan memproduksi pesan. Produksi pesan ini dimaksudkan untuk membuat pesan yang disampaikan kepada masyarakat sebagai komunikasi dari inovasi *e-auction*. Teori ini memandang bagaimana seorang individu dalam memilih dan mengatur sebuah strategi agar pesan yang disampaikan efektif (Virdaus, n.d.). O’Keefe menyatakan bahwa manusia berpikir secara berbeda mengenai bagaimana berkomunikasi dan membuat pesan serta bagaimana manusia menggunakan logika yang berbeda dalam memutuskan apa yang harus dikatakan kepada orang lain pada situasi tertentu (O’Keefe, 1988). Premis utama dari *Message Design Logic* yang digagas oleh Barbara O’Keefe adalah bahwa pada dasarnya setiap individu memiliki *framing* dan penalaran yang berbeda tentang sebuah komunikasi. Dalam perkembangan media baru, ciri yang bisa dilihat adalah gaya berkomunikasi cenderung menggunakan gaya bahasa yang *to the point*, kasar, blak-blakan, dan egaliter. Konten yang dihasilkan merupakan konten dengan memuat public interest. Konten yang dimaksud dalam hal ini ialah konten yang menurut mereka penting untuk disampaikan kepada publik. Bahkan bisa jadi konten yang diangkat merupakan konten yang tidak tersampaikan melalui media mainstream atau untuk melengkapi konten yang sudah ada (Handayani & Kediri, n.d.). Konten siaran yang disediakan oleh Lembaga Penyiaran sepenuhnya merupakan hak dari Lembaga Penyiaran yang disusun dalam program siaran yang secara garis besar bersifat konstan, dimana konten siaran harus memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan diantaranya UU Penyiaran dan Undang Undang Hak Cipta.

Seiring perkembangan teknologi informasi seperti saat ini Konten dari layanan konten berbasis internet atau *Over The Top* (OTT) dalam bentuk *video on demand* tidak hanya memberikan dampak positif namun juga dampak negatif. Sebut saja dalam hal iklan, jika di televisi ada aturan khusus terkait penayangkan iklan, di layanan OTT terdapat banyak sekali iklan yang menampilkan judi, bahkan iklan dewasa yang butuh pengawasan khusus. Pada dasarnya memang tidak ada pengawasan yang spesifik terkait dengan konten layanan OTT, hal tersebut dikarenakan beberapa hal: 1) sangat dinamis dan 2) tidak dapat dibatasi oleh wilayah/yurisdiksi hukum. Tidak dipungkiri bahwa layanan OTT seperti youtube, Netflix dan lain sebagainya menjadi alternatif masyarakat dalam memperoleh informasi dan hiburan. Pada dasarnya layanan OTT layanan *over the top* yang sangat dinamis setiap saat jumlah konten yang ada terus bertambah karena setiap individu bisa memproduksi konten secara mandiri. Dengan

memanfaatkan ponsel pintar yang mereka miliki, individu dapat mengunggah konten apapun, dimanapun tanpa ada regulasi yang jelas dalam layanan OTT. Kedua, layanan OTT sifatnya tidak dibatasi oleh regulasi yang jelas dan tidak bisa di batasi oleh wilayah karena di unggah dalam internet. Setiap sebuah konten diunggah dalam layanan OTT melalui internet, siapapun dimanapun di seluruh dunia dapat mengakses konten tersebut, sehingga pertanyaannya adalah apakah mungkin setiap konten memerlukan izin dari setiap negara yang mengakses konten tersebut. Dengan demikian layanan OTT tidak dapat dipersamakan dengan kegiatan penyiaran dalam UU Penyiaran yang rezimnya adalah memerlukan izin (PDDikti, 2020).

Angka pengguna media sosial terus melesat meninggalkan jumlah pengguna media massa lainnya. Bahkan, media sosial dapat menyedot sebagian besar pengguna media mainstream. Euforia pengguna dunia maya ini dalam berbagai bentuk menembus sekat dan jarak: yang jauh dapat menjadi dekat yang dekat dapat menjadi jauh. Teknologi internet mewarisi daya imajinasi manusia yang tidak mengenal batas ruang dan waktu. Melejitnya media sosial sangat membanggakan sekaligus mengkhawatirkan. Media sosial banyak memberi manfaat sekaligus menyodorkan mudharat, sehingga gerakan ber-internet sehat dan cerdas pun terus didengungkan. Ancaman dari makin merebaknya teknologi internet pun makin rentan, seperti makin bertebarannya informasi berkonten prasangka, dusta, rekayasa yang memperdaya yang trend disebut hoax (Conney Stephanie, 2021).

Konten-konten yang tidak sehat dan mendidik pun cukup masif dalam berbagai bentuk sajian pornografi atau porno aksi, baik yang datang dari luar negeri maupun dalam negeri. Realitas itu didorong dengan makin membudayanya hobi mentwit, meng-share, mem-broadcast, meng-up-load, mem-posting pada masyarakat, sehingga informasi sekecil apapun dapat membesar menjadi heboh, gaduh, dan riuh. Ketika informasi itu bernilai positif akan dapat memberikan manfaat besar, tetapi sebaliknya, ketika prasangka, dusta, rekayasa, dan konten-konten tidak sehat dan mendidik yang masif, korban pun sudah berjatuhan, baik perilaku dan moral bangsa yang makin memburuk maupun pengguna yang harus berurusan dengan hukum.

Tidak dipungkiri bahwa tingkat literasi digital masyarakat Indonesia masih rendah, segala hal yang mereka dapat dari media rawan disebarkan, dan dipercayai Sebagai sebuah fakta. informasi yang bersifat *hoax*, *fake news* atau informasi yang tanpa *filter* ini berbahaya jika terus dibiarkan tanpa ada *gate keeper* untuk mengawasi. Fenomena tersebut bertambah jika memasuki tahun tahun politik, banyak akun akun yang menyebarluaskan informasi yang belum tentu kebenarannya sehingga rawan memicu konflik antar kelompok masyarakat.

Realitas itulah di antaranya yang mendorong Pemerintah dan masyarakat reaktif, bahkan yang terakhir KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) Pusat. Pemerintah sudah lama mengeluarkan

UU No. 11 Tahun 2008 tentang Internet dan Transaksi Elektronik (ITE), sejumlah kelompok masyarakat membentuk berbagai komunitas literasi media sosial, dan KPI Pusat pun berencana “mengembangkan kewenangan” pengawasan pada media sosial, selain lembaga penyiaran (radio dan televisi) (M. M. H. Hikmat, 2017).

Rencana KPI ingin masuk ke ranah media baru ini, karena ingin menjalankan mandat yang tertuang dalam UU Penyiaran nomor 32 tahun 2002 tentang pengawasan penyiaran. Sudah sepatutnya jika frekuensi publik yang digunakan untuk penyiaran dijaga, dilindungi oleh negara, dan dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk kemakmuran rakyat, (KPI, 2017). Akan tetapi menurut KPI UU Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran tersebut mengatakan bahwa KPI tidak memiliki kewenangan dan kekuatan untuk mengatur media baru. Jadi ada kekosongan dalam pengawasan terhadap konten yang tersebar di media baru.

UU Penyiaran Pasal 1 Ayat 2 menciptakan multitafsir, apalagi didukung dengan adanya statement dari petinggi KPI, sehingga menciptakan polemik seperti ini. Padahal jika berbicara media, sebagaimana mestinya ekosistem media penyiaran memerlukan pengaturan atau pengawasan. Sehingga tidak ada yang saling dirugikan, namun perlu ditegaskan bahwa regulasi tersebut harus proporsional dalam arti kebebasan berekspresi tidak boleh dibatasi.

Perbedaan perspektif juga sering terjadi antara pembuat kebijakan yakni Komisi Penyiaran Indonesia dengan pihak televisi. Dimana pihak TV melakukan sensor tanpa memperhatikan lagi konteks tayangan atau cerita tayangan. Misalnya pada poin “H” pasal 18 yang membahas tentang adegan seksual yang dilarang, dimana poin itu menjelaskan “eksploitas dalam menampilkan bagian-bagian tubuh tertentu, seperti paha, bokong, payudara secara *close up* dan/atau *medium shot*”(M. Hikmat, 2020).

Contoh pada adegan tubuh atlet renang, adegan memerah sapi, dan sensor beberapa tokoh kartun seperti Sandy si tupai di dalam kartun Spongebob Squarepants. Secara aturan idealnya pasal 18 poin “H” ini dapat diterapkan pada adegan yang memiliki konteks seksual, akan tetapi beberapa stasiun TV justru mengartikan pasal ini secara harfiah, langsung menerapkan pasal itu begitu saja, tanpa memerhatikan alur cerita adegan tersebut. Sehingga masyarakat menyalahkan pihak KPI, padahal bukan KPI yang melakukan itu dan mengeluarkan kebijakan tersebut.

Kejadian seperti ini merupakan bagian dari fenomena *panopticon*, dimana suatu tindakan pengawasan yang dilakukan oleh seseorang atau lembaga secara tidak teratur dan tidak sadar karena masyarakat dan institusi merasa selalu diawasi. Dikutip dari artikel “Dilema Sensor TV di Indonesia”, tulisan Haryatmoko menjelaskan bahwa panopticon menjadi akar masalahnya karena stasiun TV merasa selalu dipantau, dan pada akhirnya mengambil tindakan dengan cara mensensor beberapa konten yang dianggap bahaya, ini dilakukan semata-mata demi “mencari

keselamatan”. Konten-konten seksual cenderung cepat menjadi kambing hitam. Sensor dilakukan tanpa memperhatikan konteks siaran, akibatnya sensor cenderung berlebihan, salah sasaran, dan menghilangkan estetika dari siaran, (Haryatmoko : 2016).

Bagi orang-orang yang mempelajari tentang televisi dan masyarakat pasti paham betapa apa yang disaksikan oleh masyarakat ditelevisi setiap hari akan berdampak serius terhadap kehidupan masyarakat. Karena Televisi adalah bagian dari komunikasi massa dimana komunikator dalam komunikasi massa bukanlah satu orang melainkan sebuah organisasi formal (McQuail, 2012). Bahkan segala konten yang ditayangkan di televisi melalui proses redaksional dari redaksi yang melakukan *Quality control* agar tayangan yang dihasilkan tidak menyalahi aturan dari P3SPS. Tidak hanya itu, *gate keeper* dalam sebuah stasiun televisi juga menyeleksi tayangan agar tidak menyalahi aturan mulai dari, tidak ada adegan kekerasan, pornografi ataupun pelanggaran lainnya.

Data yang dilansir dari kantor berita kantor berita ANTARA PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (Emtek), RCTI merupakan stasiun televisi yang memiliki penonton terbanyak pada periode 22 Mei-18 Juni 2022, dengan pangsa penonton (*audience share*) sebesar 18,9%. Capaian RCTI hanya berbeda tipis dari Indosiar yang berada di urutan kedua dengan pangsa penonton 18,8%. Di posisi selanjutnya ada SCTV dengan pangsa penonton 16,9%, MNCTV 9,4%, diikuti ANTV dan GTV dengan pangsa masing-masing 8,8% dan 7,8%. Kemudian stasiun televisi Trans 7 dan Trans TV memperoleh pangsa pemirsa 7,7% dan 6,4%. Setelahnya ada TV One dengan pangsa 2,7%, sedangkan Metro TV hanya 1,2%.

Di sisi lain data dari kata data, pesatnya digitalisasi dalam beberapa tahun terakhir membuat siaran televisi (TV) dan siaran radio di Indonesia mengalami penurunan audiens hal tersebut terlihat dari data persentase yang menikmati siaran di kedua jenis media mainstream tersebut pada tahun 2021. Dilansir oleh data Badan Pusat Statistik (BPS), hanya ada 86,96% penduduk Indonesia yang menonton TV 2021. Angka tersebut lebih rendah dibandingkan pada 2018 yang mencapai 93,21%. Trend penurunan. Jumlah pemirsa ini karena trend masyarakat yang berpindah alternatif ke media sosial lain seperti youtube dan sebagainya.

Negara Indonesia harus mengambil tindakan cepat untuk merevisi undang-undang yang relevan karena seiring berjalannya waktu dalam hal ini era globalisasi, maka akan semakin cepat perubahan lingkungan sosial masyarakat. Tanpa merevisi UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, akan sulit bagi KPI untuk melakukan pengawasan dan pembatasan terhadap online dan media *streaming* seperti Youtube dan Netflix. Jika tidak adanya revisi, efek yang

ditimbulkan dari lemahnya pengawasan ini tentunya akan berdampak pada berbagai aspek kehidupan sosial masyarakat.

Selain merevisi undang-undang tersebut, KPI bisa juga menata ulang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS), terutama untuk pengawasan media baru. Media baru dalam hal ini bisa dikatakan media online dan *streaming* seperti Youtube dan Netflix. Dalam prosesnya KPI bisa berkoordinasi dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) agar media baru seperti Netflix, HBO TV, YouTube, Facebook TV dll, membuka kantor di Indonesia untuk kemudahan koordinasi.

Kondisi saat ini, pengawasan media baru dan platform *streaming* online masih diserahkan kepada konsumen, yaitu masyarakat Indonesia sendiri. Jika ada konsumen yang keberatan dengan konten tersebut, saat ini hanya melaporkan melalui fitur di media baru tersebut. Karena menurut UU Nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran, KPI tidak memiliki kewenangan bebas untuk mengatur, membatasi, dan mengawasi media baru, online dan *streaming*.

Jika KPI tetap bersikeras melakukan pengawasan, artinya KPI melawan hukum, dan ini dapat mencoreng wajah pemerintahan Indonesia. Walaupun Komisi KPI masih bisa bertindak dengan cara menggunakan jalur lain, seperti mengedukasi dan mempercayakan sepenuhnya ke masyarakat umum untuk melapor ke Kementerian Perhubungan Republik Indonesia dan Informasi (Kemkominfo RI) jika ada konten digital yang dianggap masuk pelanggaran. Nantinya, laporan tersebut akan ditindaklanjuti oleh Kemenkominfo dan Teknologi Informasi (Kemkominfo), dan Kementerian Komunikasi dan Informatika Teknologi (Kemkominfo) akan mengambil tindakan.

Peran aktif dari pemerintah untuk segera mengambil tindakan dalam pengawasan dan membatasi media online dan *streaming* ini, sangat dibutuhkan. Jangan hanya mengandalkan peran aktif masyarakat Indonesia. Bagi masyarakat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini masih memberikan banyak manfaat. Karena semakin berkembangnya zaman, semakin banyak alat teknologi canggih, dan semakin pintar masyarakat Indonesia mengakses semua konten dan film yang diunggah dan tersedia di media online dan *streaming*. Ini pasti banyak berdampak pada masyarakat Indonesia. Tidak hanya dampak positif yang diberikan, tetapi juga dampak negatifnya berdampak terutama pada remaja dan anak-anak yang masih membutuhkan bimbingan orang tua untuk apa lihat, apa yang mereka dengar, dan apa yang mereka dapatkan.

Semakin buruk konten atau film yang mereka konsumsi sehari-hari, semakin buruknya gaya hidup mereka dengan menjadikan konsumsi ini sebagai panutan dalam hidup mereka, atau di tempat lain kata-kata sebagai panutan dalam kehidupan sehari-hari. Tidak sedikit konten atau

film yang mengandung negative unsur yang tidak boleh dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia khususnya remaja dan anak-anak.

## KESIMPULAN

Teknologi penyiaran telah berkembang begitu pesat di Indonesia sehingga pendidikan tentang program yang berkualitas menjadi kebutuhan penting bagi setiap orang. Dengan kemajuan teknologi dan informasi, media online dan streaming seperti Youtube dan Netflix, memberikan dampak positif dan negatif bagi masyarakat Indonesia. Banyak konten yang mengandung unsur negatif sehingga perlu dibatasi dan diawasi oleh pemerintah dan instansi terkait seperti KPI. Namun, berdasarkan UU Nomor 32 Tahun 2002 tersebut, KPI tidak memiliki kewenangan untuk membatasi dan memantau media baru atau platform online seperti Youtube dan Netflix.

Tanpa revisi undang-undang tersebut, akan sulit bagi KPI untuk melakukan pengawasan dan pembatasan terhadap media online dan media *streaming* seperti Youtube, Netflix, dlln. Selain itu KPI juga bisa melakukan penataan ulang pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS), terutama untuk pengawasan media baru. Walaupun KPI masih bisa bertindak melalui jalur lain, seperti mengedukasi dan mempercayakan sepenuhnya ke masyarakat umum untuk melapor ke Kementerian Perhubungan Republik Indonesia dan Informasi (Kemkominfo RI) jika ada konten digital yang dianggap masuk pelanggaran. Akan tetapi jika jalan ini yang diambil artinya pemerintah lepas tangan, dan ini memberikan *image* negatif terhadap pemerintah.

Solusi terbaik untuk mentasi polemik ini adalah merevisi undang-undang yang relevan karena seiring berjalannya waktu dalam hal ini era globalisasi, maka akan semakin cepat perubahan lingkungan sosial masyarakat. Namun perlu ditegaskan bahwa regulasi tersebut harus proporsional dalam arti kebebasan berekspresi tidak boleh dibatasi. Apapun hirup pikuk yang terjadi dalam perjalanan yang sangat panjang, tentu semua masyarakat Indonesia sangat berharap lahirnya undang-undang baru yang merupakan hasil revisi dari Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dapat lebih baik dan berpihak pada kepentingan publik, bukan pada kelompok tertentu.

**REFERENSI**

- Ajibulloh, A. A. (2020). Analisa Transmedia Storytelling Pada Iklan Susu Hilo Melalui Media Augmented Reality. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 26. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1701>
- Ajibulloh, A. A. (2021). Advergemes Sebagai Peluang Media Komunikasi Pemasaran. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 13(1), 67–78.
- Conney Stephanie. (2021). *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia Melek Media Sosial*.
- Dara, N. (2019). *Tolak KPI Awasi Youtube, Facebook, Netflix!* <https://www.change.org/p/suprioagung-kpi-pusat-kami-tolak-kpi-awasi-youtube-facebook-netflix>
- Darmadi, H. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Dharmawan, A. (2018). Mengurai Tantangan dan Solusi Komisi Penyiaran Indonesia Daerah Jawa Timur Untuk Mewujudkan Kualitas Program Siaran Televisi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 24–32.
- Fajar, P. (2019). *Ini Alasan KPI Ngotot Awasi Tayangan Youtube hingga Netflix*. <https://bisnis.tempo.co/read/1234392/ini-alasan-kpi-ngotot-awasi-tayangan-youtube-hingga-netflix/full&view=ok>
- Handayani, D., & Kediri, S. (n.d.). *PERAN JURNALISME WARGA ( CITIZEN JOURNALISM ) BERBASIS SANTRI*. 141–155.
- Hasugian, G. G., Hendrayani, Y., & Handayani, L. (2020). Strategi Humas Siber Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi Publik 4.0 Di Badan Kepegawaian Negara. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 167–178. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1050>
- Hikmat, M. (2020). *Politik Penyiaran Lokal* (Vol. 1).
- Hikmat, M. M. H. (2017, April 13). KPI/KPID Takan Pernah Mati. *Pikiran Rakyat*.
- Kartiningrum, E. D. (2015). Panduan Penyusunan Studi Literatur. *Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Politeknik Kesehatan Majapahit, Mojokerto*, 1–9.
- Khotimah, N. K., & Kushardiyanti, D. (2022). *Censorship of Indonesian Television Broadcasting : Questioning Negative Content in Television Broadcast*. 6(1), 1–16.
- KPI. (2017). *Dasar Pembentukan KPI*. <http://www.kpi.go.id/index.php/id/tentang-kpi/dasar-pembentukan>
- Laksono, P., Kh, I., & Chalim, A. (n.d.). *Komunikasi Massa dan Demokrasi dalam Arus Sistem Politik*.



- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Mustamim, Ula, L., & Widyastutik, L. (2020). Inovasi dan Strategi Pemasaran Produk Industri Kecil di Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Ekonomi*, 1(1), 20–22. <http://journal.knpj.org/index.php/ccsj>
- O’Keefe, B. J. (1988). The Logic of Message Design: Individual Differences in Reasoning About Communication. *Communication Monographs*, 55.
- PDDikti. (2020). *Higher Education Statistics 2020*. 81–85. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/publikasi>
- Puspita, S. (2019). *Kominfo: UU Penyiaran Saat Ini Belum Akomodasi KPI Awasi Media Baru*. <https://entertainment.kompas.com/read/2019/08/12/101317910/kominfo-uu-penyiaran-saat-ini-belum-akomodasi-kpi-awasi-media-baru>
- Sari, A. A. A. M. M., Dewi, A. A. S. L., & Suryani, L. P. (2020). Fungsi Komisi Penyiaran Indonesia terhadap Pelanggaran Siaran Televisi. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 1(2), 18–23. <https://doi.org/10.22225/juinhum.1.2.2467.18-23>
- Siddiq, M., Salama, H., & Khatib, A. J. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Metode Bercerita. *Jurnal TEKNODIK*, 24(2), 131–146.
- Syahara, T. A., Indahsari, C. A., & Susanti, D. (2021). Tiktok dan Pandemi (Analisis Konten Penggunaan Tiktok sebagai Media Edukasi Covid-19 di Masa Pandemi). *Urecol Journal. Part H: Social, Art, and Humanities*, 1(1), 39–46. <https://doi.org/10.53017/ujsah.51>
- Tan, A. (1981). *Mass Media : Theories and Research*. Grid Publishing, Inc.
- Virdaus, D. R. (n.d.). *Gaya Komunikasi Dalam Berita Televisi ( Produksi Pesan Pada Program Berita “ Pojok Kampung ” JTV Dan Penerimaan Pesan Di Kalangan Masyarakat Jawa Timur ) Dony Rano Virdaus , Gaya Komunikasi Dalam Berita Televisi ...*