

Pengaruh Kualitas Produksi Film Televisi Berbasis Artificial Intelligence “Legenda Bertuah” Terhadap Tingkat Kepuasan Menonton Audiens

Devina Rizkya Almira, Maharani Imran
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

E-mail: 44221309@bsi.ac.id, maharani.mnn@bsi.ac.id

ABSTRAK

Devina Rizkya Almira (44221309), Pengaruh Kualitas Produksi Film Televisi “Legenda Bertuah” Berbasis *Artificial Intelligence* Terhadap Kepuasan Menonton Audiens

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produksi film televisi “Legenda Bertuah” di Trans7 yang berbasis *Artificial Intelligence (AI)* terhadap kepuasan menonton audiens. Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence (AI)* telah membawa perubahan dalam proses produksi program televisi, termasuk pada aspek visual, audio, penyajian konten, serta efektivitas penyampaian informasi. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji sejauh mana kualitas produksi program yang dihasilkan mampu memengaruhi tingkat kepuasan menonton audiens.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan strategi survei. Populasi dalam penelitian ini adalah audiens yang pernah menonton program “Legenda Bertuah” di Trans7, dengan sampel yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 130 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji parsial (uji t) dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produksi film televisi “Legenda Bertuah” yang berbasis *Artificial Intelligence (AI)* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan menonton audiens. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas produksi film televisi berdasarkan *Television Production Theory* sebagai variabel independen terhadap kepuasan menonton audiens berdasarkan *Expectation Confirmation Theory* sebagai variabel dependen. Semakin baik kualitas produksi program yang ditampilkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh audiens.

Kata Kunci: *Kualitas Program Televisi, Artificial Intelligence (AI), Legenda Bertuah, Kepuasan Menonton Audiens, Television Production Theory, Expectation Confirmation Theory.*

ABSTRACT

Devina Rizkya Almira (44221309), The Influence of Artificial Intelligence-Based Production Quality of the Television Film "Legenda Bertuah" on Audience Viewing Satisfaction

This study aims to determine the impact of the production quality of the television film "Legenda Bertuah" on Trans7 which utilizes Artificial Intelligence (AI) on audience viewing satisfaction. Advancements in Artificial Intelligence (AI) technology have transformed television program production processes, affecting visual and audio aspects, content presentation, and the effectiveness of information delivery. Consequently, this study examines the extent to which the program's production quality influences audience viewing satisfaction levels.

This study employs a quantitative method using a survey strategy. The population consists of viewers who have watched the "Legenda Bertuah" program on Trans7, with a sample of 130 respondents selected via purposive sampling. Data collection was conducted through questionnaires using a Likert scale. Data analysis involved validity and reliability tests, descriptive analysis, normality and linearity tests, simple linear regression, the coefficient of determination test, and a partial test (t-test) using IBM SPSS Statistics version 25.

The results indicate that the AI-based production quality of the television film "Legenda Bertuah" significantly influences audience viewing satisfaction. Hypothesis testing confirms that H_1 is accepted and H_0 is rejected, demonstrating an effect of production quality (based on Television Production Theory, the independent variable) on audience viewing satisfaction (based on Expectation Confirmation Theory, the dependent variable). The higher the quality of the program's production, the higher the level of satisfaction experienced by the audience.

Keywords: *Television Program Quality, Artificial Intelligence (AI), Legenda Bertuah, Audience Viewing Satisfaction, Television Production Theory, Expectation Confirmation Theory.*

1. PENDAHULUAN

(Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2025).

Penerimaan teknologi *Artificial Intelligence (AI)* oleh industri televisi dan media di Indonesia merupakan respons terhadap perubahan tren digital serta kemajuan teknologi terbaru. Media akan berfungsi sebagai penyedia konten untuk platform yang menggunakan AI. Sasaran utama industri televisi dan media di Indonesia adalah untuk mengevaluasi saat ini sehubungan dengan integrasi AI, mengenali potensi keuntungan dan tantangan yang ada, serta memberikan wawasan untuk pengambilan keputusan yang tepat. Penerapan AI dalam industri televisi menawarkan peluang pertumbuhan ekonomi dan menekankan pentingnya pengembangan teknologi yang etis demi kesejahteraan masyarakat

Perkembangan *Artificial Intelligence (AI)* telah menjadi salah satu inovasi teknologi yang mendorong transformasi industri media dan penyiaran. AI merupakan teknologi yang memungkinkan sistem komputer melakukan tugas-tugas yang umumnya memerlukan kemampuan kognitif manusia, seperti mengenali pola, memahami bahasa, menghasilkan teks, gambar, suara, dan video, serta mendukung pengambilan keputusan berdasarkan analisis data. Perkembangan *generative AI* semakin memperluas pemanfaatan teknologi ini sehingga tidak hanya digunakan untuk mengotomatisasi pekerjaan administratif, tetapi juga

mendukung proses kreatif dalam produksi konten media (Jaakkola, 2023).

Dalam industri televisi, AI telah diterapkan pada berbagai tahapan produksi. Pada tahap *pre-production*, AI dimanfaatkan untuk membantu riset informasi, mengembangkan ide cerita, menyusun *draft* naskah, dan mengelompokkan data produksi. Pada tahap *production*, AI digunakan untuk menghasilkan visual digital, *voice synthesis*, maupun efek visual yang mendukung proses pembuatan konten.

Selanjutnya, pada tahap *post-production*, AI dimanfaatkan untuk melakukan transkripsi otomatis, pembuatan *subtitle*, penyuntingan audio dan video, pengenalan objek, hingga pengelolaan arsip digital. Penggunaan AI pada tahapan tersebut mampu meningkatkan efisiensi waktu, mempercepat proses kerja, serta membantu meningkatkan produktivitas tim produksi, meskipun keputusan editorial dan kreatif tetap memerlukan keterlibatan manusia.

UNESCO menegaskan bahwa pemanfaatan AI dalam media harus tetap berorientasi pada prinsip transparansi, akuntabilitas, perlindungan hak asasi manusia, dan *human oversight*. Artinya, meskipun AI mampu menghasilkan konten secara otomatis, hasil tersebut tetap memerlukan verifikasi, evaluasi, dan pengambilan keputusan oleh manusia untuk menjaga akurasi informasi, menghindari bias algoritmik, serta memastikan bahwa konten yang dipublikasikan memenuhi standar etika media (UNESCO, 2022).

2. LANDASAN TEORI

Penelitian terdahulu merupakan landasan yang sangat penting dalam

penelitian ilmiah karena berfungsi sebagai sumber referensi, alat perbandingan, dan penguatan teori dalam memahami fenomena yang diteliti (Creswell, 2014; Neuman, 2014; Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk kepada beberapa riset yang relevan dengan isu kualitas program televisi, kepuasan penonton, dan perilaku menonton pada era digital. Penelitian-penelitian tersebut saling berkaitan dengan perhatian khusus pada dampak kualitas program terhadap kepuasan menonton audiens.

Persamaan

Persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian penulis terletak pada kualitas program atau isi media, tingkat kepuasan, penggunaan AI dalam sektor media dan komunikasi. Sedangkan perbedaannya terdapat pada kualitas program terkait kepuasan audiens, perilaku audiens dalam mengakses media, atau penggunaan AI dalam sektor media secara umum. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi massa dan penyiaran televisi di era digital.

Tabel

Tabel III.2. Skala Likert

<i>Skala Likert</i>	<i>Skor</i>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Gambar



Gambar I.1. Program Televisi “Legenda Bertuah” di Trans7

3. METODOLOGI

Dalam penelitian ini desain penelitian menggunakan paradigma positivisme, karena penelitian ini bertujuan menguji apakah terdapat pengaruh antara kualitas Program “Legenda Bertuah” di Trans7 yang berbasis *Artificial Intelligence (AI)* sebagai variabel independen (X) terhadap kepuasan menonton audiens sebagai variabel dependen (Y), Sugiyono (2019) menyatakan bahwa paradigma positivisme memandang realitas sebagai sesuatu yang konkret, dapat diamati, dapat diukur, memiliki hubungan sebab-akibat, dan digunakan sebagai dasar dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini desain penelitian menggunakan pendekatan deduktif, Neuman (2014) menjelaskan bahwa pendekatan deduktif dimulai dengan mengembangkan kerangka teori, merumuskan hipotesis, mengumpulkan data, kemudian menganalisis data untuk menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas program televisi “Legenda Bertuah” di Trans7 yang berbasis *Artificial Intelligence* terhadap kepuasan menonton audiens. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Audiens, yaitu semakin baik kualitas produksi maka semakin tinggi kepuasan audiens.

Variabel Kualitas Produksi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Audiens. Artinya, peningkatan kualitas produksi secara nyata akan meningkatkan kepuasan audiens, dan pengaruh tersebut terbukti secara statistik sehingga tidak terjadi hanya karena kebetulan. Model regresi yang digunakan layak (fit) dan variabel Kualitas Produksi secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Audiens.

Diketahui bahwa responden berjenis kelamin pria berjumlah 32 orang (24,62%), sedangkan responden berjenis kelamin wanita, yaitu sebanyak 98 orang (75,38%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas audiens yang menonton program film televisi “Legenda Bertuah” di Trans7 didominasi oleh perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas audiens yang menonton program film televisi “Legenda Bertuah” di Trans7 didominasi oleh sebagian besar responden berusia <20 tahun, yaitu sebanyak 42 responden (32.3%).

Analisis deskriptif variabel penelitian memiliki nilai rata-rata dari kualitas produksi, yaitu 53.78, dan nilai rata-rata dari kepuasan audiens adalah 53.42. Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai asymp.sig sebesar $0.083 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji linearitas memiliki nilai deviation from linearity sebesar 0.332 dimana nilai tersebut diatas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini linier.

Perhitungan regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 for windows didapat hasil sebagai berikut: $Y = 7.346 + 0.857X$. Konstanta = 7.346, artinya jika tidak ada

variabel kualitas produksi yang mempengaruhi kepuasan audiens, maka kepuasan audiens sebesar 7.346 satuan. $b_1 = 0.857$, artinya jika variabel kualitas produksi meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan audiens akan meningkat sebesar 0.857 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

Besarnya koefisien determinasi $R^2 = 0.828$, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produksi secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan audiens sebesar 82.8% sisanya sebesar 17.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Secara kuantitatif, angka 82,8% mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas produksi dan kepuasan audiens tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga memiliki daya jelas (*explanatory power*) yang tinggi. Hal ini berarti bahwa perubahan pada kualitas produksi, seperti kualitas visual, audio, penyajian konten, alur cerita, maupun pemanfaatan teknologi pendukung termasuk AI, berkontribusi besar terhadap perubahan tingkat kepuasan audiens. Dengan kata lain, sebagian besar variasi kepuasan responden berhasil dijelaskan oleh model yang dibangun sehingga model penelitian dapat dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Beberapa faktor eksternal yang berpotensi menjelaskan 17,2% tersebut antara lain kualitas cerita (*storytelling*), yaitu daya tarik alur, konflik, dan penyampaian pesan yang mampu membangun keterlibatan emosional penonton. Selain itu, kedekatan budaya (*cultural proximity*) juga dapat memengaruhi kepuasan karena masyarakat cenderung lebih mudah menerima tayangan yang sesuai dengan nilai, tradisi, dan kepercayaan yang mereka kenal.

Hasil pengujian signifikansi pada uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa terdapat nilai t hitung sebesar 24.780 dan signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa “Kualitas Produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Audiens”.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas program televisi “Legenda Bertuah” di Trans7 yang berbasis *Artificial Intelligence* terhadap kepuasan menonton audiens. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Audiens, yaitu semakin baik kualitas produksi maka semakin tinggi kepuasan audiens. Variabel Kualitas Produksi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Audiens. Artinya, peningkatan kualitas produksi secara nyata akan meningkatkan kepuasan audiens, dan pengaruh tersebut terbukti secara statistik sehingga tidak terjadi hanya karena kebetulan. Model regresi yang digunakan layak (fit) dan variabel Kualitas Produksi secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Audiens.

Penelitian ini sejalan dengan teori *Television Production Theory* yang menjelaskan bahwa keberhasilan dan mutu sebuah program televisi dipengaruhi oleh cara produksi yang dilakukan secara teknis dan kreatif dan *Expectation Confirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan seseorang muncul dari perbandingan antara harapan awal dan pengalaman nyata yang didapat setelah menggunakan produk, layanan,

atau media tertentu. Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang memperkuat bahwa media penyiaran digital memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan penonton melalui kualitas produksi yang dikemas secara menarik dan informatif.

Studi ini, program “Legenda Bertuah” di Trans7 yang menggunakan *Artificial Intelligence (AI)* diharapkan bisa memenuhi ekspektasi penonton melalui visual yang mutakhir, alur cerita yang menarik, serta cara penyajian yang baru. Semakin tinggi kualitas produksi yang dirasakan oleh penonton dibandingkan dengan ekspektasi mereka, maka semakin meningkat pula tingkat kepuasan menonton yang akan terbentuk.

DAFTAR PUSTAKA

GoodStats. (2025, Mei 2). *Seberapa percaya orang Indonesia pada AI?* GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-percaya-orang-indonesia-pada-ai-L0CrU>

TRT Indonesia. (2026, Mei 2). *Indonesia akan terapkan regulasi nasional AI dengan Perpres pada 2026.* <https://www.trtindonesia.com/article/45d212cf7bd9>

Gusna, S. S., & Bharata, B. S. (2025). *The impact of artificial intelligence utilization on the media industry in Indonesia: A case study on Suara.com and RRI.* *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2), 346–366. <https://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/article/view/4076>

Safira, S. (2024). *Revolutionizing television media: The role of artificial intelligence.*

Jurnal Ekonomi. <https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/4303>

Salim, N. (2026, April 12). *Indonesia's first fully AI-animated show Legenda bertuah gets mixed reaction.* ABC News. <https://www.abc.net.au/news/2026-04-12/indonesias-first-fully-animated-ai-television-program/106536048>

Infonasional. (2026, January 16). *TRANS7 sajikan legenda bertuah dengan teknologi AI di 2026.* <https://www.infonasional.com/trans7-legenda-bertuah-teknologi-ai>

Widiastuti, T., Ritonga, R., & Marsetio. (2023). *Kepuasan khalayak menonton tayangan On The Spot di stasiun televisi Trans 7.* *Jurnal Pewarta Indonesia*, 5 (1), 97–106. <https://doi.org/10.25008/jpi.v5i1.138>

Utari, P., Pramana, & Ramadhani, A. (2024). *Beyond human communication: The artificial intelligence phenomenon in the perspective of communication theory.* *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 135–151. <https://doi.org/10.14710/interaksi.13.1.135-151>

Azhar, M. R., & Halim, N. A. (2024). *Pengaruh kualitas penyiaran program English Premier League di Vidio terhadap kepuasan menonton.* *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 7(1), 45–58. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/komunikasiana/article/view/36623>

Samatan, N., Putri, A. F., & Nugroho, B. (2025). *The entertainment strategies in digital content: A uses and gratifications study on Going Seventeen variety show program.* *Siber International Journal of Entertainment and Technology*, 3(1), 22–35. <https://www.siberreview.org/SIJET/article/view/234>

Setyobudi, C., Damayanti, R., & Setiawan, T. (2025). Systemic integration of artificial intelligence in Indonesian television using soft systems methodology. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 12(1), 45–56. <https://jutif.if.unsoed.ac.id/index.php/jurnal/article/view/5047>

Lestari, C. (2025). Riset dan aplikasi sistem desain dynamic effect film dan televisi berbasis artificial intelligence. *ProFilm: Jurnal Kajian Film dan Televisi*, 2 (1), 15–28. <https://journal.sae.ac.id/index.php/ProFilm/article/view/29>

Putri, I. M., & Qurniawati, E. F. (2024). Transformasi etika dan strategi public relations di era artificial intelligence. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9 (2), 375–387. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i2.201>

Nursetyo, R. (2025). Upaya meningkatkan kualitas isi siaran sinetron sesuai standar yang berlaku. *Jurnal Ilmu Manajemen Media dan Televisi*, 4 (2), 87–101. <https://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/581>

Zahara, E. N., & Irwansyah. (2020). Binge watching: Cara baru menonton televisi sebagai dampak konvergensi media. *Jurnal Sosioteknologi*, 19 (2), 192–208. <https://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/13964>

Haqu, R. (2020). Uji uses and gratifications dalam intensitas menonton program talk show melalui televisi. *Coverage: Journal of Strategic Communication*, 11(1), 1–13. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/1378>

TRANS7. (n.d.). *Tentang kami*. Diakses pada 5 Juni 2026, dari <https://www.trans7.co.id/about>

Zettl, H. (2011). *Television production handbook* (11th ed.). Cengage Learning.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>

Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96 (1), 108–116.

Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.). Pearson.

Wibowo, F. (2007). *Dasar-dasar produksi program televisi*. Grasindo.

Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

DeVito, J. A. (2016). *The interpersonal communication book* (14th ed.). Pearson.

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Citra Aditya Bakti.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Brothers.

Mulyana, D. (2016). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.

- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. Free Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Dominick, J. R. (2012). *The dynamics of mass communication: Media in the digital age* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Fleury, A., & Mulder, H. (2018). *Digital television technologies and standards*. Springer.
- International Telecommunication Union. (2012). *Digital terrestrial television broadcasting in the VHF/UHF bands*. ITU.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.). Pearson.
- Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2015). *Media now: Understanding media, culture, and technology* (9th ed.). Cengage Learning.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bittner, J. R. (1980). *Mass communication: An introduction*. Prentice-Hall.
- DeFleur, M. L., & Dennis, E. E. (2016). *Understanding mass communication* (6th ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction* (2nd ed.). Routledge.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Harcourt College Publishers.
- Nazir, M. (2014). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Kencana.
- Smith, A. N., & Minor, L. (2025). *Television goes back to the future: Rethinking TV's streaming revolution*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-032-01609-6>
- Huang, Y., & Yu, Z. (2023). Understanding the continuance intention for artificial intelligence news anchor: Based on the expectation confirmation theory. *Systems*, 11(9), Article 438. <https://doi.org/10.3390/systems11090438>
- Jaakkola, M. (Ed.). (2023). *Reporting on artificial intelligence: A handbook for journalism educators*. UNESCO. <https://doi.org/10.58338/HSMK8605>
- UNESCO. (2022). *Recommendation on the ethics of artificial intelligence*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381>