

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin berkembangnya zaman, kehadiran teknologi semakin tak terlepas dari kehidupan manusia. Teknologi dan mesin terus berkolaborasi dengan manusia dalam berbagai aspek, tak terkecuali dalam proses produksi pemberitaan media. Dalam proses perkembangannya, penggunaan mesin dalam produksi pemberitaan banyak dikenal dengan sebutan jurnalisme robot (Clerwall, 2014; van Dalen, 2012). Seiring dengan berjalannya waktu, muncul sejumlah penyebutan lain untuk teknologi ini, seperti *computer-generated news* (Graefe et al., 2018), *auto-written news* (Wu, 2020), *algorithmic journalism* (Dörr, 2016), hingga *automated journalism* (Caswell & Dörr, 2018; Graefe & Bohlken, 2020; Montal & Reich, 2017; Thäsler-Kordonouri & Barling, 2023; Waddell, 2018). Namun kini, pemanfaatan mesin dalam membantu berbagai pekerjaan manusia lebih banyak dikenal dengan sebutan AI.

Kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) didefinisikan Sheikh (2020) sebagai teknologi yang memungkinkan mesin untuk bisa mengimitasi berbagai kemampuan manusia yang kompleks. Penggunaan robot pelayan, perangkat pintar, hingga teknologi pemindai wajah dalam keseharian menjadi contoh nyata bagaimana teknologi ini telah terintegrasi dalam kehidupan manusia dan mengubah pola kebiasaan manusia dalam beraktivitas (Ertel, 2017). Tak hanya memengaruhi pola manusia dalam beraktivitas dalam kesehariannya, teknologi AI juga turut mendorong terjadinya berbagai transformasi dan disrupsi pada industri pekerjaan media dan jurnalisme. Kehadiran AI tak hanya semata-mata menghadirkan harapan, tetapi juga menghadirkan ancaman bagi eksistensi jurnalis manusia.

Sudah lebih dari 2 dekade lalu sejak Thomson Reuters pertama kali mengumumkan pengaplikasian teknologi AI atau algoritma untuk memproduksi berita finansial dalam waktu kurang dari 0,3 detik setelah menerima data (Wired, 2006). Tren dalam penggunaan algoritma dan kecerdasan buatan dalam produksi

berita berkembang dengan cepat (Graefe et al., 2018). Sejumlah organisasi media besar di dunia telah secara terang-terangan mengumumkan perangkat AI milik mereka masing-masing: Bertie milik Forbes, Heliograf milik The Washington Post, Cyborg milik Bloomberg, hingga ReporterMate milik The Guardian (Peiser, 2019). Belum lama ini pun, Google diketahui sedang melakukan pengujian terhadap Genesis, produk teknologi AI untuk memproduksi berita, kepada sejumlah media, seperti *The New York Times*, *The Washington Post*, dan *News Corp* (Mullin & Grant, 2023).

Penggunaan teknologi jurnalisme robot dalam industri media dipercayai akan terus bertumbuh secara pesat (Graefe et al., 2018). Kristian Hammond, *Co-founder* Narrative Science sekaligus pakar kecerdasan buatan, memprediksi bahwa lebih dari 90% produksi berita akan dilakukan oleh teknologi algoritma pada 2027 (Rosen, 2012). Artinya, penggunaan sistem AI yang semakin meluas dalam industri media berpotensi menghadirkan disrupsi terhadap profesi dan peran jurnalis, serta proses produksi berita secara umum (Graefe & Bohlken, 2020; Thäsler-Kordonouri & Barling, 2023). Kekhawatiran bahwa nantinya teknologi ini akan menggantikan manusia dalam menjalankan pekerjaan terus mendominasi.

Tak dapat dimungkiri, perkembangan teknologi AI memegang peran yang krusial dalam perkembangan media (Graefe et al., 2018; Wu, 2020). Keberadaan teknologi ini bisa dipandang sebagai sebuah peluang untuk bisa memproduksi berita dengan lebih cepat, lebih akurat, dalam jumlah yang lebih besar, dalam bahasa yang lebih beragam, juga dengan kemungkinan lebih sedikit terjadinya *'human error'* dan bias (Wölker & Powell, 2021). Selain itu, salah satu keuntungan terbesar untuk perusahaan media dari penggunaan teknologi ini adalah faktor ekonomi. Biaya yang perlu dikeluarkan untuk mempekerjakan jurnalis manusia pastinya akan lebih besar dibandingkan biaya penggunaan mesin (Clerwall, 2014; Graefe et al., 2018; Wölker & Powell, 2021). Sedangkan, dibandingkan manusia, mesin memiliki kemampuan untuk bisa memproduksi berita dalam jumlah yang lebih banyak dan lebih cepat tanpa mengenal lelah (Graefe et al., 2018; Wölker & Powell, 2021).

Lahirnya teknologi ini juga banyak membantu jurnalis dalam meningkatkan produktivitas dan memenuhi tugas secara lebih efisien dengan melepaskan mereka dari pekerjaan-pekerjaan teknis yang sebelumnya memakan waktu banyak, seperti pengolahan data (Thäsler-Kordonouri & Barling, 2023; Waddell, 2018; Wölker & Powell, 2021). Selain itu, penelitian terdahulu juga mengungkap bagaimana teknologi ini bisa membantu jurnalis untuk meningkatkan akurasi dan kecepatan—dua elemen yang krusial di era digital saat ini—juga memperluas cakupan garapan berita yang mengarah pada produksi yang efisien (Wu, 2020). Dengan begitu, konten berita dapat diproduksi dalam kurun waktu yang cepat, dengan kualitas dan kuantitas yang lebih tinggi, juga dengan potensi kesalahan atau bias yang lebih rendah (Wölker & Powell, 2021). Hal ini juga turut membuka kesempatan bagi jurnalis manusia untuk bisa menempatkan fokusnya pada produksi pemberitaan yang lebih bersifat “mendalam” dan menyerahkan pemberitaan yang bersifat “rutin” pada sistem AI (Waddell, 2018; Wölker & Powell, 2021).

Walau saat ini pengaplikasian AI dalam produksi pemberitaan masih banyak terbatas pada topik-topik yang berbasis data terstruktur, seperti berita finansial, laporan lalu lintas, cuaca (Thäsler-Kordonouri & Barling, 2023), bencana, olahraga, hingga politik (Wu, 2020), tidak menutup kemungkinan bahwa teknologi ini akan terus berkembang dan mampu menggarap pemberitaan yang lebih kompleks di kemudian hari (Wu, 2020). Hal ini tentu melahirkan ancaman baru terhadap profesi jurnalis. Nyatanya, banyak ruang redaksi yang telah mengurangi jumlah pekerja mereka untuk tetap bertahan di tengah dunia industri media yang kompetitif (Thäsler-Kordonouri & Barling, 2023).

Meski memiliki banyak potensi yang menguntungkan bagi industri media, salah satu aspek terpenting yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan media adalah persepsi audiens (Wölker & Powell, 2021). Persepsi audiens media terhadap produk jurnalisme yang dihasilkan oleh AI adalah hal sentral yang menentukan keberlanjutan suatu industri. Pada dasarnya, segala jenis produk tak akan bisa bertahan tanpa adanya “persetujuan” audiens sebagai konsumen (Wölker & Powell, 2021). Dalam mengadopsi teknologi ini, media perlu

mempertimbangkan dan memahami betul apakah pembaca akan memiliki keinginan untuk mengonsumsi konten atau produk yang dihasilkan oleh mesin (Kim & Kim, 2017). Meskipun sudah ada banyak media, terutama di negara-negara Amerika dan Eropa, yang menerapkan AI dalam produksi pemberitaannya, masih terdapat sejumlah pro dan kontra mengenai keberadaan teknologi ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Graefe et al. (2018) menemukan bahwa berita yang diproduksi oleh AI dipandang lebih kredibel dibandingkan berita yang ditulis oleh jurnalis manusia. Senada, penelitian oleh Wu (2020) juga menunjukkan bahwa artikel berita yang dihasilkan oleh mesin dinilai lebih objektif, kredibel (baik dalam konteks isi pesan maupun medium), dan tidak bias.

Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian lainnya menunjukkan bahwa pembaca cenderung masih skeptis akan pemberitaan yang dihasilkan oleh AI dan menganggapnya kurang kredibel (Waddell, 2018). Selain itu, berita yang ditulis oleh jurnalis manusia juga dinilai lebih nyaman untuk dibaca, tertulis dengan lebih baik, jelas, dan tidak membosankan (Clerwall, 2014). Terlepas dari kekurangan yang dimilikinya, sejumlah ahli optimis mengenai kemampuan AI untuk bisa menghasilkan pemberitaan yang lebih kompleks di masa mendatang (Wu, 2020). Caswell dan Dörr (2018) dalam penelitiannya juga membuktikan bagaimana teknologi ini mampu menghasilkan berita yang lebih rumit, meski belum sepenuhnya sempurna.

Di tengah perkembangannya yang pesat, penelitian terkait teknologi ini masih tergolong sangat terbatas dan belum menyeluruh (Wölker & Powell, 2021), terlebih dalam konteks lingkup Indonesia yang masih dalam tahap awal penggunaan teknologi ini. Padahal, tidak hanya diterapkan di media barat, teknologi AI juga mulai banyak diaplikasikan di industri media Indonesia, seperti salah satunya Beritatagar.id yang menjadi media daring pertama yang memanfaatkan AI dalam proses produksi beritanya (Amran & Irwansyah, 2018). Selain itu, pada awal tahun 2023, tvOne telah memperkenalkan tiga presenter AI sebagai pembawa acara baru dalam siaran beritanya dan menjadi stasiun televisi pertama di Indonesia yang mengadopsi inovasi tersebut. Ke depannya pun,

industri media di Indonesia tak bisa lari dari disrupsi digital yang mengharuskan mereka untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada. Maka dari itu, studi ini bertujuan untuk mendalami bagaimana persepsi audiens terhadap pemberitaan yang dihasilkan oleh AI untuk kemudian mengulik potensi ataupun ancaman yang bisa ditimbulkan oleh teknologi ini terhadap eksistensi profesi jurnalis di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Sebagai langkah dalam menghadapi disrupsi digital, beberapa media di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia, telah mulai mencoba menerapkan teknologi AI dalam proses produksinya untuk menghasilkan pemberitaan dalam waktu yang singkat, namun tetap akurat. Meskipun begitu, masih terdapat sejumlah pro dan kontra terhadap kehadiran teknologi ini, terutama dalam segi kualitas pemberitaan yang dihasilkannya.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini adalah bagaimana perbandingan persepsi dan tingkat kepercayaan pembaca terhadap pemberitaan yang dihasilkan jurnalis manusia dengan pemberitaan yang dihasilkan oleh AI?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi berita audiens terhadap berita yang dihasilkan oleh jurnalis manusia dan AI pada generasi Z di Jabodetabek?
2. Apakah terdapat perbedaan tingkat *news trust* audiens terhadap berita yang dihasilkan oleh jurnalis manusia dan AI pada generasi Z di Jabodetabek?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan persepsi berita audiens terhadap berita yang dihasilkan oleh jurnalis manusia dan AI pada generasi Z di wilayah Jabodetabek.

2. Untuk membandingkan tingkat *news trust* audiens terhadap berita yang dihasilkan oleh jurnalis manusia dan AI pada generasi Z di Jabodetabek.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat mendalami keberlanjutan dan eksistensi AI atau kecerdasan buatan di industri media. Perkembangan teknologi yang terus bergerak dengan cepat menghadirkan berbagai disrupsi dan transformasi, tak terkecuali di industri media. Maka dari itu, penelitian ini menyajikan bagaimana persepsi dan pandangan audiens terhadap kualitas berita dan tingkat kepercayaan audiens terhadap berita yang dihasilkan oleh teknologi AI. Diharapkan, hasil pembahasan dalam penelitian ini bisa dijadikan rujukan bagi studi ke depannya, terutama mempertimbangkan perkembangan AI yang cepat.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran lebih mendalam kepada media dan juga praktisi media mengenai bagaimana audiens, terutama generasi Z yang mendominasi jumlah populasi, memandang penggunaan AI dalam proses produksi pemberitaan. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan informasi mengenai sentimen dan penilaian yang audiens miliki terhadap konten-konten pemberitaan yang dihasilkan oleh AI. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi industri media dan jurnalis dalam menggunakan AI dalam proses produksi pemberitaannya.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan bisa membantu audiens dalam menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaplikasian teknologi AI dalam proses produksi pemberitaan di media. Mengingat, masih banyak masyarakat Indonesia yang masih belum terbiasa dan cenderung

merespons kehadiran teknologi AI dengan negatif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan edukasi bagi masyarakat bahwa kehadiran kemajuan teknologi tak sepenuhnya sebuah ancaman bagi eksistensi manusia, tetapi teknologi juga hadir untuk mendampingi dan membantu meningkatkan kualitas berbagai aspek dalam kehidupan manusia.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *experimental survey* terhadap 400 responden yang berasal dari golongan umur Generasi-Z di wilayah Jabodetabek. Oleh karena itu, hasil yang didapat dari penelitian ini mungkin hanya dapat merepresentasikan audiens berita dalam skala mikro, mempertimbangkan jumlah penduduk Indonesia yang begitu banyak dan tersebar di wilayah yang sangat luas. Perbedaan budaya yang dimiliki oleh setiap daerah juga bisa turut memengaruhi bagaimana mereka menilai dan memandang teknologi AI.

Selain itu, mayoritas responden merupakan kaum pelajar di Jabodetabek. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2023, DKI Jakarta menempati peringkat kedua seluruh Indonesia sebagai daerah dengan jumlah lulusan perguruan tinggi paling banyak. Tingkat penyelesaian pendidikan derajat SMA/SMK di DKI Jakarta juga mencapai 88,10%, sedangkan Banten mencapai 70,07% dan Jawa Barat mencapai 66,47% (BPS, 2023). Maka dari itu, hasil yang didapat dari penelitian ini juga bisa berbeda dari daerah lain dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah.

Di luar itu, peneliti juga tidak dapat sepenuhnya memastikan seluruh responden menjawab kuesioner dengan tingkat pemahaman yang sama dan jujur karena pengambilan data dilakukan secara daring. Topik dari sampel berita yang digunakan dari penelitian ini juga terfokus pada topik politik sehingga tak menutup kemungkinan akan memengaruhi

tingkat keseriusan responden dalam menjawab kuesioner jika tidak tertarik pada topik tersebut.

Keterbatasan lainnya adalah penelitian ini berfokus sepenuhnya pada persepsi dan penilaian audiens berita sehingga tidak menggali lebih dalam dari perspektif lain, seperti dari sisi jurnalis atau praktisi media dan perusahaan media berita.

