

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Perkembangan teknologi mendorong semakin berkembangnya pula penggunaan kecerdasan buatan atau AI dalam industri media. Pada dasarnya, teknologi AI dalam produksi pemberitaan merupakan sebuah proses penggunaan mesin di *newsroom*, di mana mesin tersebut digunakan untuk mengubah data terstruktur atau data yang terbaca oleh mesin (*machine-readable data*) menjadi suatu produk berita, dalam bentuk teks naratif ataupun produk audio-visual, dengan sedikit hingga tanpa intervensi manusia (Carlson, 2015; Graefe & Bohlken, 2020; Thäsler-Kordonouri & Barling, 2023). AI memanfaatkan ketersediaan data terstruktur dan mengolahnya dengan menggunakan sistem berbasis templat atau varian *machine-learning* (Thäsler-Kordonouri & Barling, 2023).

Teknologi ini telah banyak digunakan dalam produksi pemberitaan, terutama pada topik-topik yang banyak bergantung pada data terstruktur, seperti berita finansial, lalu lintas, cuaca, olahraga, dan politik (Wu, 2020; Thäsler-Kordonouri & Barling, 2023). Hingga saat ini, teknologi ini belum menyentuh lingkup jurnalistik yang lebih mendalam (Caswell & Dörr, 2018). Namun, tak menutup kemungkinan nantinya teknologi ini akan mampu menghasilkan pemberitaan yang lebih kompleks di masa mendatang (Wu, 2020). Perkembangan teknologi ini diyakini akan terus berkembang dengan pesat dan menjadi faktor yang signifikan dalam transformasi lanskap media di masa depan (Graefe et al., 2018; Thäsler-Kordonouri & Barling, 2023).

Di tengah gempuran pertumbuhan teknologi digital yang masif, kehadiran teknologi ini seolah menghadirkan solusi bagi bisnis media untuk dapat bertahan dalam persaingan industri yang kompetitif (Graefe et al., 2018; Thäsler-Kordonouri & Barling, 2023). Sebab, AI memiliki kemampuan untuk menghasilkan berita dengan jumlah yang lebih banyak, dalam waktu yang lebih

cepat, dan dengan biaya yang lebih kecil dibandingkan dengan tenaga kerja manusia sehingga media dapat menjalankan produksinya secara lebih efisien sekaligus menguntungkan dari segi ekonomi (Clerwall, 2014; Graefe et al., 2018; Montal & Reich, 2016).

Lahirnya teknologi AI membuka banyak peluang bagi dunia jurnalisme. Kehadirannya memungkinkan media untuk bisa memproduksi berita dalam jumlah yang banyak dengan waktu yang singkat tanpa meninggalkan aspek penting dari pemberitaan itu sendiri, yaitu aspek akurasi dan kredibilitas, juga dengan kemungkinan lebih sedikit terjadinya *human error* dan bias (Wölker & Powell, 2021; Graefe & Bohlken, 2020). Tak hanya itu, teknologi ini juga memungkinkan sebuah berita diproduksi dalam beragam bahasa, tentunya dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan hanya sepenuhnya mengandalkan kemampuan manusia (Wölker & Powell, 2021). Aspek ini menjadi salah satu kekuatan terbesar AI dalam membantu meringankan tekanan publikasi bagi media di tengah era digital—era di mana informasi terus bergerak dan menyebar secara *real time* (Thäsler-Kordonouri & Barling, 2023).

Teknologi ini membantu jurnalis untuk dapat menempatkan fokusnya dan memprioritaskan pemberitaan yang bersifat lebih mendalam atau pemberitaan dengan topik-topik yang belum bisa dicakup oleh *software* AI (Wölker & Powell, 2021). Dengan begitu, topik pemberitaan yang dihasilkan bisa lebih beragam dan luas dengan proses produksi yang lebih efisien (Waddell, 2018; Wu, 2020). Selain itu, teknologi ini juga meringankan beban yang harus dipikul oleh jurnalis dengan melepaskan mereka dari pekerjaan-pekerjaan teknis yang memakan banyak tenaga dan waktu, seperti proses pengolahan data (Thäsler-Kordonouri & Barling, 2023).

Penelitian terdahulu mengungkap bagaimana teknologi ini bisa membantu jurnalis untuk meningkatkan akurasi dan kecepatan—dua elemen yang krusial di era digital saat ini—dalam proses produksi pemberitaan (Wu, 2020). Sistem algoritma yang dimiliki oleh AI juga memiliki kemampuan untuk bisa mendeteksi kesalahan-kesalahan secara otomatis, seperti ketidakakuratan fakta atau bias, dan memverifikasi kebenaran fakta (*fact-checking*) secara lebih efektif (Wu, 2020).

Terlepas dari sederet keuntungan yang ditawarkan oleh teknologi ini kepada industri media, salah satu aspek terpenting yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan media dalam mengadopsi teknologi ini adalah apakah pembaca akan memiliki keinginan untuk mengonsumsi konten atau produk yang dihasilkan oleh AI (Kim & Kim, 2016). Walau sudah banyak diaplikasikan dalam sistem kerja ruang redaksi media-media besar di dunia, seperti The Washington Post dan The Guardian, pandangan terhadap kehadiran AI masih terpecah belah.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa berita yang dihasilkan oleh AI dipandang lebih kredibel, baik secara isi pesan ataupun mediumnya, dibandingkan dengan berita yang dihasilkan oleh manusia (Clerwall, 2014; Graefe et al., 2018; Wölker & Powell, 2021; Wu, 2020). Pandangan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh kemampuan sistem algoritma untuk melibatkan banyak data dalam pemberitaannya sehingga terkesan lebih kredibel dibandingkan hasil pemberitaan jurnalis manusia yang cenderung didominasi oleh teks (Graefe et al., 2018; Wölker & Powell, 2021).

Lebih lanjut, Gillespie (2014) menggunakan istilah “objektivitas algoritma” untuk menggambarkan kekuatan yang dimiliki teknologi AI dalam memperkuat objektivitas dalam produk yang dihasilkan. Berbeda dari manusia yang tak luput dari subjektivitas, algoritma memiliki kekuatan besar untuk melampaui keterbatasan manusia, termasuk di antaranya ‘*human error*’ dan bias (Wölker & Powell, 2021; Wu, 2020). Manusia juga dinilai lebih rentan untuk melakukan interpretasi-interpretasi pribadi yang dapat menurunkan tingkat objektivitas suatu berita (Wu, 2020). Dalam konteks jurnalisme, penggunaan teknologi AI dalam sistem otomatisasi dan datafikasi berita berpotensi besar meningkatkan objektivitas dari suatu pemberitaan (Wu, 2020).

Di sisi lain, terdapat sejumlah penemuan yang menunjukkan hal sebaliknya. Pembaca cenderung masih skeptis akan pemberitaan yang dihasilkan oleh AI (Graefe et al., 2018; Waddell, 2018). Keberadaan AI juga membuka semakin besarnya peluang penyebaran hoaks atau berita bohong jika benar-benar dipisahkan dari bantuan manusia dalam melakukan verifikasi (Wu, 2020). Isu etis juga mungkin timbul jika data yang digunakan tidak diikuti dengan proses

verifikasi yang seharusnya (Dörr & Hollnbuchner, 2017; Wu, 2020). Dilema mengenai siapa yang bertanggungjawab di balik pemberitaan yang dihasilkan oleh AI, jika sepenuhnya terlepas dari pengawasan manusia, juga masih menjadi perdebatan (Montal & Reich, 2016; Wu, 2020).

Penelitian oleh Graefe et al. (2018) menunjukkan bahwa artikel yang dideklarasikan ditulis oleh jurnalis manusia secara konsisten terus menerima penilaian yang lebih baik, terlepas dari sumber sebenarnya. Pandangan dan penilaian negatif terhadap pemberitaan yang dihasilkan oleh AI ini berpotensi disebabkan oleh adanya ekspektasi, dan ekspektasi negatif ini dapat terus timbul–setidaknya hingga pembaca bisa benar-benar mampu menyesuaikan ekspektasinya terhadap peran yang dijalankan oleh AI dalam proses produksi berita (Waddell, 2018). Ekspektasi dan persepsi terhadap teknologi ini juga bisa dipengaruhi oleh bagaimana media populer menggambarkan teknologi AI yang berperan besar dalam membantu audiens untuk bisa menerima kehadiran transformasi digital, termasuk dalam lingkup jurnalisme (Waddell, 2018).

Selain itu, hingga saat ini teknologi AI juga dinilai belum mampu menyaingi kemampuan jurnalis manusia dalam menuliskan artikel panjang karena keterbatasannya dalam memahami bahasa natural manusia secara mendalam dan menyeluruh, terutama dalam konteks penulisan ide, metafora, humor, dan puisi (Latar, 2015). Teks berita yang dihasilkan oleh jurnalis manusia dinilai lebih nyaman untuk dibaca, tertulis dengan baik, jelas, dan tidak monoton (Clerwall, 2014; Graefe et al, 2018). Namun, kemampuan AI untuk bisa menghasilkan produk berita dengan kualitas yang lebih baik akan terus mengalami peningkatan secara signifikan, seiring dengan semakin berkembangnya juga ahli bahasa komputer yang melakukan pengembangan sistem algoritma untuk bisa menganalisis data dalam jumlah besar dan mempelajari bahasa manusia, termasuk humor dan puisi (Graefe et al., 2018). Sedangkan, kemungkinan untuk manusia bisa mengalami pertumbuhan dan perkembangan kemampuan layaknya AI tergolong kecil–setidaknya tidak dalam kecepatan yang sama dengan AI (Graefe et al., 2018).

Meski tergolong sebagai teknologi yang baru, sejumlah studi telah mengeksplor lebih dalam isu-isu seputar penggunaan AI dalam produksi pemberitaan, baik secara teoretis maupun praktis. Seperti ruang lingkup yang dicakup oleh teknologi ini (Caswell & Dörr, 2018), persepsi audiens terhadap pemberitaan yang dihasilkan oleh AI (Clerwall, 2014; Graefe et al., 2018; Waddell, 2018; Wölker & Powell, 2021; Wu, 2020), hingga pandangan praktisi media terhadap keberadaan teknologi AI dalam produksi pemberitaan (van der Kaa & Kraemer, 2014; Carlson, 2015; Montal & Reich, 2016; Thäsler-Kordonouri & Barling, 2023).

Walau sudah ada sejumlah penelitian terdahulu yang menganalisis persepsi pembaca terhadap pemberitaan oleh AI, penelitian terkait teknologi ini masih tergolong sangat terbatas dan belum menyeluruh (Wölker & Powell, 2021). Sejumlah teknologi memang memakan waktu untuk bisa sepenuhnya berkembang. Media daring, misalnya, juga membutuhkan belasan tahun untuk bisa mulai menggeser kedudukan media cetak. Namun, kenyataannya kini kecepatan perkembangan teknologi AI semakin sulit diprediksi. Nyatanya, salah satu teknologi perkembangan AI, ChatGPT, yang baru saja dirilis pada November 2022 lalu, sudah berhasil mencapai satu juta pengguna pada Januari 2023 atau hanya dalam jangka waktu kurang dari 3 bulan (Beckett & Yaseen, 2023).

Perkembangan teknologi yang bergerak begitu cepat akan terus menghadirkan perubahan—akan banyak yang tergeser, akan banyak yang tergantikan, dan akan banyak hal baru yang hadir (Beckett & Yaseen, 2023). Tak hanya menawarkan solusi, teknologi ini juga berpotensi menghadirkan ancaman dan disrupsi baru bagi profesi jurnalis dalam industri media. Kemampuan AI untuk bisa memproduksi produk berita tanpa intervensi manusia menimbulkan pertanyaan akan keberlanjutan dan masa depan tenaga kerja jurnalis manusia (Carlson, 2015). Pasalnya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pembaca pada umumnya tidak dapat membedakan pemberitaan yang dihasilkan oleh manusia dengan yang dihasilkan oleh AI (Clerwall, 2014; Waddell, 2018).

If journalistic content produced by a piece of software is not (or is barely) discernible from content produced by a journalist, and/or if it is just a bit more boring and less pleasant to read, then why should news organizations allocate resources to human writers? ... If the audience can get automated content cheaper than content produced by journalists, with “less pleasant to read” as the main drawback—why would they want to pay? (Clerwall, 2014, p. 527).

Temuan ini menunjukkan bagaimana perkembangan teknologi secara perlahan mulai menggeser kedudukan manusia, terutama dalam lingkup pemberitaan yang mengandalkan penggunaan data (Clerwall, 2014; Graefe et al., 2018; Thäsler-Kordonouri & Barling, 2023; Wölker & Powell, 2021). Berbagai aspek kehidupan akan terus berubah, pekerjaan-pekerjaan juga akan banyak tergantikan. Persepsi audiens terhadap pemberitaan yang dihasilkan oleh AI juga akan terus berubah dalam kecepatan yang sulit diprediksi sehingga diperlukan penelitian yang dapat terus memonitor perkembangan ini (Graefe et al., 2018; Graefe & Bohlken, 2020). Melihat perkembangan AI yang semakin terintegrasi ke dalam kehidupan manusia, keterbiasaan manusia terhadap kehadiran AI juga bisa memengaruhi bagaimana mereka memandang produk yang dihasilkan oleh teknologi ini (Graefe & Bohlken, 2020).

Terlebih, penelitian yang menganalisis lingkup AI dan audiens berita di Indonesia masih sangat terbatas. Padahal, teknologi AI juga sudah mulai diaplikasikan oleh sejumlah media di Indonesia, seperti salah satunya Beritatar.id yang menjadi media daring pertama yang secara terbuka menyatakan pengaplikasian teknologi AI dalam proses produksi beritanya (Amran & Irwansyah, 2018). Selain Beritatar.id, stasiun TV nasional Indonesia, tvOne, juga memperkenalkan tiga presenter AI mereka sebagai pembawa acara siaran berita pada April 2023. Terobosan ini menjadikan tvOne sebagai stasiun TV pertama di Indonesia yang menggunakan presenter AI dalam program beritanya. Sejak 2018, pemerintah Indonesia, melalui program “*Making Indonesia 4.0*”, juga semakin gencar dalam mendorong pengaplikasian teknologi cerdas, termasuk

penggunaan AI, untuk meningkatkan daya saing industri (Hanifa et al., 2023). Dalam menentukan apakah teknologi AI akan mampu memegang peranan besar dalam produksi pemberitaan di Indonesia, penting untuk menelisik lebih jauh bagaimana persepsi audiens Indonesia terhadap kehadiran teknologi tersebut. Sebab, bagaimana pun juga, bisnis media akan terus berorientasi pada audiens sebagai konsumen utamanya dan mempertahankan produk pemberitaannya dengan terus menyesuaikan diri dengan perubahan minat serta pola kebiasaan audiens dalam mengonsumsi berita (Wu, 2020). Maka dari itu, bagaimana audiens memandang teknologi ini akan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi industri media dalam mengadopsi penggunaan teknologi AI secara lebih jauh (Wölker & Powell, 2018).

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Artificial Intelligence* (AI)

Kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) merujuk pada cabang ilmu komputer yang berfokus pada proses stimulasi kepintaran manusia, terutama dalam konteks pembelajaran mesin atau *machine learning*, yaitu proses pelatihan mesin untuk bisa mempelajari data, mengenali pola, dan mengambil keputusan selanjutnya, dengan sedikit atau tanpa intervensi manusia (Broussard et al., 2019). Teknologi ini memiliki kemampuan untuk bisa memproduksi berbagai aspek kecerdasan manusia, termasuk kemampuan manusia untuk berkomunikasi (Guzman & Lewis, 2020).

Dalam konteks pengaplikasiannya dalam industri media, terutama dalam proses produksi pemberitaan, teknologi ini juga banyak dikenal dengan sebutan “*Communicative AI*” (AI komunikatif) (Broussard et al., 2019). “AI komunikatif” merujuk pada sistem AI yang didesain untuk berfungsi sebagai komunikator, dibandingkan hanya sekadar mediator komunikasi manusia, umumnya dalam cara yang mencampurkan konsepsi teori komunikasi dan praktiknya (Guzman & Lewis, 2020).

Teknologi ini utamanya dikembangkan dalam subbidang AI, yaitu *Natural Language Processing* (NLP) dan *Natural Language Generation* (NLG) (Guzman & Lewis, 2020). Pada tingkatan paling dasar, NLP dan NLG bertujuan untuk memproses kemampuan komunikasi manusia agar mesin dapat menerima dan memahami pesan yang diterima dalam bahasa manusia, tak hanya dalam bahasa mesin, memprosesnya hingga menghasilkan pesan dalam bahasa manusia (Beckett & Yaseen, 2023; Guzman & Lewis, 2020). Dalam menjalankan fungsinya sebagai komunikator, AI tidak hanya memfasilitasi proses komunikasi, tetapi juga mampu mengotomatiskan komunikasi serta setiap proses sosial yang terlibat di dalamnya (Guzman & Lewis, 2020)

AI telah menjadi bagian yang signifikan dalam perkembangan cara kerja jurnalisme, menghadirkan berbagai peluang dalam transformasi praktik dan produk jurnalistik (Beckett & Yaseen, 2023). Beckett dan Yaseen (2023) mengelompokkan peran AI dalam *newsroom* menjadi tiga kategori utama: *newsgathering*, *news production*, dan *news distribution*.

Aplikasi AI dapat membantu ruang redaksi dalam mengumpulkan materi atau bahan yang dibutuhkan untuk proses produksi dari berbagai jenis sumber berbeda dan membantu tim editorial untuk bisa mengukur minat audiens sebagai bagian dari siklus produksi berbasis data (Beckett & Yaseen, 2023). Selain mengumpulkan materi yang dibutuhkan, AI juga bisa membantu jurnalis dalam mengidentifikasi topik atau isu-isu *trending* dan mendeteksi berita yang diminati oleh pembaca. AI juga bisa membantu jurnalis dalam menjalankan pekerjaan yang sebelumnya harus dijalankan secara manual dan memerlukan proses panjang, seperti klasifikasi data dan proses organisasi konten.

AI bisa menjadi alat yang sangat berharga dalam proses pembuatan konten. Terlebih, aplikasi teknologi AI yang tersedia bagi publik terus bertambah, seperti ChatGPT, Google Bard, dan sebagainya. Keberadaan aplikasi-aplikasi seperti ini terus membuka peluang-peluang baru dan

juga tantangan dalam proses produksi berita (Beckett & Yaseen, 2023). Dalam survei yang dilakukan oleh Beckett dan Yaseen (2023), sekitar 90% praktisi media menggunakan teknologi AI dalam berbagai cara, seperti dalam proses *fact-checking* atau pemeriksaan fakta dan proses *proofreading*, analisis tren, dan membuat kesimpulan atau kode-kode tertentu. Teknologi AI, seperti Grammarly misalnya, juga bisa membantu menjadi alat pemeriksaan dan penyempurnaan penulisan sebagai bagian dari proses editorial redaksi dan meningkatkan kualitas dari konten yang dihasilkan.

Menurut Beckett dan Yaseen (2023), secara keseluruhan, AI dimanfaatkan dalam proses distribusi berita untuk membantu media dalam memperluas cakupan audiens dan meningkatkan engagement dari konten yang dihasilkan. Selain itu, AI juga bisa dimanfaatkan dalam menghadirkan sistem personalisasi untuk bisa memberikan rekomendasi yang relevan bagi audiens secara akurat (Beckett & Yaseen, 2023).

2.2.2 News Perception

Terdapat segelintir ragam kriteria dalam bagaimana manusia mengevaluasi sebuah konten berita. Pada dasarnya, persepsi audiens menunjukkan bagaimana mereka menilai suatu konten, baik berita maupun hiburan (Sundar, 1999). Maka dari itu, penting bagi pelaku media untuk memahami kriteria yang mendasari persepsi audiens terhadap berita yang dikonsumsi, termasuk dimensi-dimensi yang dapat mengukur apa saja ragam variabel yang memengaruhi bagaimana manusia mempertimbangkan penilaian terhadap suatu konten berita.

Menurut Sundar (1999, p. 380), persepsi pembaca terhadap konten berita yang mereka konsumsi didasari oleh berbagai faktor, antara lain:

1. Kredibilitas (*credibility*): didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh terhadap objektivitas cerita dalam sebuah produk berita.
2. Kesukaan (*liking*): didefinisikan sebagai reaksi afektif secara keseluruhan. Dalam konteks produk berita, faktor ini menjadi indikator terhadap perasaan pembaca terhadap—atau yang terpicu oleh—keseluruhan isi berita.
3. Kualitas (*quality*): didefinisikan sebagai tingkat atau level dari keunggulan atau mutu dari suatu berita. Faktor ini menjadi dasar evaluasi terhadap betapa informatif, penting, dan menarik sebuah berita, serta apakah berita tersebut tertulis dengan baik atau tidak.
4. Keterwakilan (*representativeness*): didefinisikan sebagai ringkasan penilaian mengenai sejauh mana berita tersebut merepresentasikan kategori suatu berita tertentu.

Dalam penemuannya, empat faktor tersebut dinilai Sundar sebagai cara yang efektif dalam melihat sudut pandang responden yang tak terpengaruhi prasangka peneliti. Faktor-faktor ini menjadi hal yang sangat penting bagi industri media untuk bisa sepenuhnya memahami dan memprediksi bagaimana suatu berita tertentu dapat diterima oleh pembaca (Sundar, 1999). Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut yang kemudian akan membantu menganalisis bagaimana pandangan audiens terhadap berita yang dihasilkan oleh AI.

2.2.3 Trust in News Media

Kepercayaan adalah sebuah asas yang penting dalam sebuah tatanan sosial dan menjadi pondasi untuk kohesi sosial (Kohring & Matthes, 2007). Dalam kehidupan manusia, pemberitaan oleh media adalah salah satu sumber utama yang

sangat penting dalam memberikan informasi seputar kehidupan sosial dan politik. Namun, meski menjadi sumber utama dalam informasi, tak memungkinkan bagi media untuk bisa menyajikan segala jenis informasi mengenai segala isu yang terjadi di dunia kepada audiensnya. Maka dari itu, dasar teori dalam menganalisis kepercayaan dalam pemberitaan media adalah selektivitas (*selectivity*).

Kepercayaan dalam pemberitaan media (*trust in news media*) berarti kepercayaan terhadap selektivitas dibandingkan dalam objektivitas atau kebenaran (*objectivity or truth*) (Kohring & Matthes, 2007). Oleh karena itu, ketika mempercayai sebuah media berita, berarti audiens percaya akan seleksi yang spesifik. Dalam mengukur tingkat kepercayaan audiens, Kohring dan Matthes (2007) memecahnya ke dalam empat dimensi selektivitas jurnalistik yang terdiri atas: *trust in selectivity of topics*, *trust in selectivity of facts*, *trust in accuracy of depictions*, dan *trust in journalistic assessment*.

Pertama adalah dimensi *trust in selectivity of topics* atau kepercayaan dalam pemilihan topik. Dimensi ini mengasosiasikan tingkat kepercayaan terhadap pemilihan topik dari berita yang direportasekan (Kohring & Matthes, 2007). Dalam artian, audiens percaya bahwa media berita akan fokus pada topik dan peristiwa yang relevan bagi mereka.

Kedua, dimensi *trust in selectivity of facts* atau kepercayaan dalam pemilihan fakta. Dimensi ini berfokus pada pemilihan fakta atau informasi yang berkaitan dengan topik yang sudah dipilih dalam sebuah berita (Kohring & Matthes, 2007). Dalam artian, dimensi ini menilai bagaimana sebuah fakta atau informasi kemudian dikontekstualisasikan secara relevan.

Dimensi yang ketiga adalah *trust in accuracy of depictions* atau kepercayaan dalam keakuratan penggambaran. Dimensi ini

meliputi kepercayaan dalam keakuratan penggambaran fakta yang dapat diverifikasi dalam berita (Kohring & Matthes, 2007).

Terakhir, *trust in journalistic assessment* atau kepercayaan dalam penilaian jurnalistik. Dimensi ini berfokus pada struktur komentar dan penilaian (Kohring & Matthes, 2007).

Menurut Tsfati (2003), dalam perspektif penelitian ilmu komunikasi, kepercayaan bisa dianggap sebagai variabel yang krusial untuk melihat efek media. Sebab, tingkat kepercayaan dapat memberikan informasi mengenai bagaimana sebuah individu memandang dan mengevaluasi pemberitaan media (Kohring & Matthes, 2007; Tsfati, 2003). Oleh karena itu, empat dimensi yang dikemukakan oleh Kohring & Matthes ini menjadi penilaian yang penting dalam menganalisis lebih lanjut efek yang dapat ditimbulkan oleh pengaplikasian teknologi AI dalam industri media terhadap bagaimana audiens memandang dan mengevaluasi produk pemberitaan yang dihasilkannya.

2.2.4 *Expectation Violation Theory (EVT)*

Expectancy violation theory (EVT) atau teori pelanggaran harapan yang dikemukakan oleh Judee Burgoon (1993) mengeksplorasi bagaimana seseorang akan bereaksi atau merespons terhadap suatu hal ketika ekspektasi mereka dilanggar. Teori ini bertolak dari prinsip di mana setiap orang memiliki keyakinan bahwa adanya harapan-harapan tertentu mengenai bagaimana orang lain sepatutnya berperilaku atau bertindak ketika berinteraksi dengan suatu hal (Burgoon, 1993).

Harapan atau ekspektasi ini dapat dipengaruhi oleh norma sosial atau pengalaman terdahulu seseorang (Burgoon, 1993). Menurut Burgoon (1993), ketika sebuah ekspektasi terpenuhi, maka akan terjadi penilaian atau pandangan yang positif. Sebaliknya,

ketika ekspektasi tersebut dilanggar, maka akan ada penilaian negatif.

Meski teori yang dikemukakan oleh Burgoon (1993) ini berkembang dalam studi komunikasi interpersonal, namun terdapat beberapa faktor yang mendukung bahwa asumsi teori pelanggaran harapan memiliki relevansi dengan persepsi pembaca di media massa (Waddell, 2018, p.3). Teori ini pun sudah banyak diaplikasikan dalam berbagai domain lainnya, termasuk dalam konteks penelitian yang berkaitan dengan teknologi (Waddell, 2018).

Menurut Waddell (2018), terdapat beberapa alasan yang mendukung mengapa teori ini sesuai untuk diaplikasikan dalam penelitian persepsi audiens terhadap produk pemberitaan media massa. Pertama, adanya asumsi-asumsi yang timbul pada pikiran pembaca saat membaca sebuah berita. Beberapa ahli menganggap bahwa produk pemberitaan yang dihasilkan oleh AI membentuk suatu asumsi tertentu, salah satunya adalah asumsi bahwa pemberitaan oleh AI bebas dari bias (Sundar, 2008). Asumsi ini lah yang dinilai akan mempengaruhi persepsi audiens dengan membentuk ekspektasi yang tinggi pada pembaca terhadap pemberitaan yang dikonsumsi sehingga membuka potensi terjadinya pelanggaran harapan secara negatif. Kedua, pelanggaran harapan juga mungkin terjadi akibat penyebutan yang digunakan untuk menggambarkan teknologi yang digunakan untuk menghasilkan produk berita, seperti “AI”, “kecerdasan buatan”, “jurnalisme robot”, dsb. Tak menutup kemungkinan, kata-kata yang digunakan dalam penyebutan teknologi ini bisa membentuk persepsi dan ekspektasi tertentu pada pembaca, baik secara negatif maupun positif (Sundar, 2008; Waddell, 2018).

Kemungkinan-kemungkinan asumsi yang timbul pada pembaca ini lah yang membuat teori *expectancy violation theory* (EVT) yang dikemukakan oleh Burgoon (1993) relevan dalam

menganalisis perbedaan yang ada pada persepsi audiens terhadap pemberitaan yang dihasilkan oleh AI dengan pemberitaan yang dihasilkan oleh jurnalis manusia. Teori ini juga diaplikasikan untuk menilai apakah asumsi-asumsi yang ada pada audiens dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap pemberitaan yang mereka baca.

2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, hipotesis yang dirumuskan dan akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.3.1 Hipotesis Alternatif (Ha)

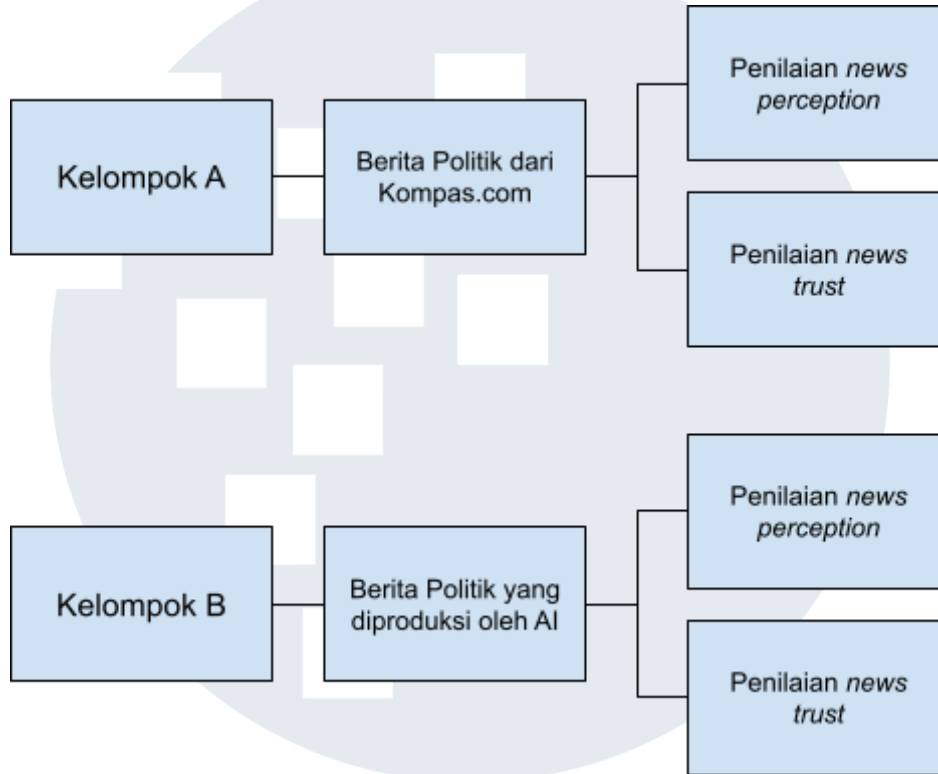
- a. Ha1: Terdapat perbedaan *news perception* pada audiens terhadap berita yang dihasilkan oleh AI dengan berita yang dihasilkan oleh jurnalis manusia.
- b. Ha2: Terdapat perbedaan *news trust* pada audiens terhadap berita yang dihasilkan oleh AI dengan berita yang dihasilkan oleh jurnalis manusia

2.3.2 Hipotesis Null (Ho)

- a. Ho1: Tidak terdapat perbedaan *news perception* pada audiens terhadap berita yang dihasilkan oleh AI dengan berita yang dihasilkan oleh jurnalis manusia.
- b. Ho2: Tidak terdapat perbedaan *news trust* pada audiens terhadap berita yang dihasilkan oleh AI dengan berita yang dihasilkan oleh jurnalis manusia.

2.4 Alur Penelitian

Gambar 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Dalam menjalankan penelitian ini, peneliti akan menerapkan alur penelitian sesuai alur di atas. Responden akan dibagi menjadi dua kelompok secara acak. Masing-masing kelompok akan menerima *treatment*, yaitu membaca berita politik dari dua sumber yang berbeda. Kelompok A akan membaca berita politik dari media Kompascom yang ditulis oleh jurnalis manusia. Pemilihan media Kompascom sebagai sumber berita dalam penelitian ini didasari oleh peringkat media dengan tingkat kepercayaan pembaca tertinggi di Indonesia, merujuk dari hasil survei Reuters (2023). Sedangkan, kelompok B akan membaca berita politik yang diproduksi oleh *software* AI (Google Bard).

Setelah mendapatkan *treatment*, responden dari kedua kelompok akan mengisi kuesioner yang sama. Dalam kuesioner ini, peneliti akan mengukur persepsi audiens dan tingkat kepercayaan audiens terhadap berita yang mereka

baca. Persepsi audiens terhadap berita akan diukur dengan mengadopsi konsep Sundar (1999) mengenai *news perception* yang terdiri atas *credibility*, *liking*, *news story quality*, dan *representativeness*. Di sisi lain, tingkat kepercayaan terhadap berita akan diukur dengan mengadopsi teori Kohring & Matthes (2007) mengenai *trust in news media* yang terdiri atas *trust in selectivity of topics* (pemilihan topik), *trust in selectivity of facts* (pemilihan fakta), *trust in accuracy of depictions* (keakuratan penggambaran), dan *trust in journalistic assessment* (penilaian jurnalistik). Kedua alat ukur ini diadopsi dengan melalui proses uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu pada 50 responden pertama untuk memastikan bahwa alat ukur yang diadopsi tetap valid dan reliabel dalam mengukur audiens di Indonesia, sebelum nantinya disebar lebih luas terhadap 400 responden.

Berdasarkan kerangka alur penelitian di atas, peneliti akan meneliti mengenai perbandingan persepsi audiens terhadap berita yang dihasilkan oleh jurnalis manusia dan AI. Selain itu, penelitian ini juga akan mengukur perbandingan tingkat kepercayaan audiens terhadap berita yang dihasilkan oleh jurnalis manusia dan AI.

