

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kecerdasan buatan atau dikenal juga dengan istilah *Artificial Intelligence* (AI) telah mulai banyak diadopsi di berbagai sektor dan bidang industri. Perkembangan AI yang progresif dalam ekosistem media membuat perusahaan-perusahaan besar seperti Minecraft, Facebook, Google dan Microsoft berinvestasi untuk teknologi ini (Ali & Hassoun, 2019). Di kehidupan sehari-hari kita menemukan dan berkomunikasi dengan berbagai bentuk AI, contohnya adalah ketika kita berbicara dan memberi perintah pada asisten digital, rekomendasi berita atau konten hiburan yang kita terima dan bahkan terkadang kita menggunakan beberapa *tools* AI untuk membantu kita melakukan beberapa tugas dan pekerjaan (Wang & Goel, 2022).

Pemanfaatan dan dampak dari teknologi AI ini juga telah menyebar dan menjangkau ke penggunaan yang lebih luas, di antaranya pada ekonomi, sosial dan politik (Jungherr, 2023). Salah satu contoh menarik, teknologi AI telah dimanfaatkan dalam bidang politik untuk kegiatan kampanye di Indonesia. Pada 14 Februari 2024, Indonesia baru saja melaksanakan pemilihan umum secara serentak. Salah satu dari 3 pasangan calon (paslon) Presiden dan Wakil Presiden RI, yakni paslon nomor urut 2, Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka beserta Tim Kampanye Nasional (TKN) mereka menggunakan teknologi kecerdasan buatan dalam kegiatan kampanyenya. Hal itu terlihat dari gambar karakter kartun yang dipajang pada baliho-baliho serta diluncurkannya *platform* berbasis *website* oleh relawan Prabowo-Gibran Digital Team (PRIDE) yang diberi nama *prabowogibran.ai* (Kaftaro, 2023; Olivia & Maulana, 2024). Gambar karakter kartun AI Prabowo-Gibran yang dibuat menggunakan AI merupakan salah satu implementasi dari *text-to-image generation*. Menurut Oppenlaender (2023) *text-to-image generation* dapat dipahami sebagai sebuah sistem yang mampu menghasilkan atau membuat gambar digital sesuai perintah dari teks deskriptif singkat atau disebut juga sebagai *prompts*.

Selain mampu membuat gambar berdasarkan *prompts*, AI juga

memungkinkan penggunaannya untuk membuat video maupun audio (Newman, 2024). Sebagai contoh, pada Oktober 2023, media sosial dihebohkan dengan beredarnya video yang menampilkan Presiden ke-7 RI, Joko Widodo berpidato dengan menggunakan bahasa Mandarin. Namun, video yang diunggah dengan judul “Jokowi Berbahasa Mandarin” tersebut ternyata hoaks (Nugraheny & Rastika, 2023). Dilansir dari laman resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Republik Indonesia (2023), video tersebut merupakan hasil editan yang menggunakan teknologi AI “*deepfake*” dari video asli yang diunggah oleh The U.S.- Indonesia Society (USINDO) melalui kanal Youtube mereka. *Deepfake* adalah manipulasi visual seperti gambar, video dan audio yang menggunakan teknologi AI dan *deep learning* untuk menciptakan konten palsu (Lim, 2023). Tidak hanya Presiden Jokowi, beberapa tokoh publik lainnya juga pernah mengalami hal serupa, yakni menjadi korban dari konten *deepfake*. Beberapa di antaranya adalah mantan presiden Amerika Serikat, Donald Trump, Mark Zuckerberg, Barack Obama, Vladimir Putin, Kim Jong Un dan Gal Gadot (Hardiansyah & Nistanto, 2022).

Industri media juga tak ketinggalan untuk melakukan inovasi dengan menggunakan teknologi AI dalam proses pembuatan berita. Dalam beberapa tahun terakhir banyak cendekiawan dan jurnalis melakukan investigasi tentang meningkatnya minat dan tingginya harapan industri media terhadap perkembangan teknologi AI (Simon, 2024). Hadirnya konsep-konsep baru seperti “jurnalisme robot,” “jurnalisme algoritma,” dan “jurnalisme otomatis,” perubahan pada model bisnis media serta adanya kemungkinan untuk berita ditulis oleh robot menjadi beberapa bentuk dampak yang diberikan oleh teknologi AI terhadap bidang jurnalistik dan industri media (Ali & Hassoun, 2019; Pinto-Martinho et al., 2022; Ogbekor & Carter, 2021). Beberapa *outlet* berita terkenal di dunia telah menggunakan AI dalam ruang redaksinya, seperti *The New York Times*, *British Broadcasting Corporation* (BBC), *Reuters*, *The Washington Post*, *Associated Post* (AP) dan lain sebagainya (Underwood, 2019).

Namun, dalam beberapa kajian literatur, penerapan adopsi AI dalam industri media menimbulkan perdebatan. Perdebatan tersebut timbul karena adanya ancaman serta peluang dari teknologi AI itu sendiri. Berdasarkan hasil studi kasus yang dilakukan The London School of Economics and Political Science (2023), teknologi AI di industri media digunakan dalam berbagai kategori proses produksi dan distribusi berita. Dikutip dari Simon (2024), teknologi AI digunakan untuk (i) mengakses dan mengobservasi topik dan informasi yang akan dibuat menjadi konten berita, (ii) menyeleksi dan menyaring data dan bahan konten yang akan digunakan, (iii) digunakan dalam proses pembuatan hingga penyuntingan, dan (iv) digunakan dalam tahapan publikasi dan distribusi.

Hal serupa juga ditemukan dalam laporan Digital News Project oleh Nic Newman (2024) yang menyebutkan bahwa sebagian besar media berita sudah melakukan uji coba menggunakan AI untuk hal-hal berikut: (1) merangkum dan mengelompokkan artikel berita ke dalam bentuk poin-poin, (2) membuat judul berita, (3) melakukan penyuntingan, menulis catatan dan membuat transkrip, (4) menerjemahkan artikel ke berbagai bahasa, (5) menggunakan AI sebagai generator gambar, (6) menggunakan AI untuk menulis artikel, (7) menggunakan AI sebagai *presenter* dan pembaca berita, dan (8) melakukan siaran televisi yang dihasilkan oleh AI.

Hadirnya teknologi AI dalam proses pembuatan dan distribusi berita membawa tawaran menarik baik itu kepada jurnalis maupun industri media untuk meningkatkan pola kerja serta perangkat yang sudah ada dalam proses pembuatan berita. AI meningkatkan efisiensi dan efektivitas pada pekerjaan jurnalis dengan membebaskan mereka dari beberapa tugas tertentu sehingga dapat lebih fokus pada tugas-tugas yang lebih kompleks dan memberi pengalaman yang lebih baik bagi audiens (Simon, 2024; Ali & Hassoun, 2019). Selain itu, motivasi lain dari organisasi media untuk melibatkan teknologi AI dalam proses pembuatan berita mereka dibagi ke dalam empat kategori utama,

yaitu sebagai bentuk pengembangan teknologi, tuntutan pasar, dinamika industri dalam industri media, dan ketidakpastian akan tren AI (Simon, 2024).

Namun, selain hadir sebagai sebuah peluang yang menjanjikan, AI juga hadir sebagai sebuah tantangan dan ancaman. Sebagian jurnalis memandang AI sebagai sebuah ancaman yang dapat menggantikan pekerjaan mereka dimasa yang akan datang (Graefe, 2016; Jamil, 2020). Teknologi AI seperti *deepfake* membuka peluang semakin banyaknya konten-konten manipulasi atau konten bohong yang dapat membingungkan audiens (Newman, 2024). Dalam laporan terbaru NewsGuard, sebuah organisasi yang menyediakan perangkat untuk melacak misinformasi, menemukan bahwa dalam periode Mei 2023 hingga Desember 2023 mengidentifikasi sebanyak berbagai artikel dengan narasi yang salah dari 713 situs berita dan informasi yang dibuat dan dioperasikan dengan AI (Sadeghi et.al., 2024).

Tidak hanya itu, tantangan lain dari implementasi teknologi AI dalam proses pembuatan berita ada pada kredit berita (siapa yang menulis berita), kredibilitas berita, dan kualitas berita yang dihasilkan bila dibandingkan dengan berita yang ditulis oleh manusia (Pinto-Martinho et.al., 2022). Jamil (2020) dalam penelitiannya terhadap jurnalis-jurnalis di Pakistan juga menemukan bahwa tantangan penggunaan AI terdapat pada kualitas data yang akan digunakan untuk membuat konten berita sehingga teknologi AI susah untuk diterapkan pada media di negara-negara yang domainnya tidak memiliki data serta ketersediaan data yang buruk. Kualitas data bahan mentah yang akan digunakan untuk membuat konten berita akan berpengaruh pada kualitas berita atau informasi yang dihasilkan. Batini & Scannapieco (dalam Simanjuntak et.al., 2022) mendefinisikan kualitas informasi sebagai “istilah yang mencakup utilitas, objektivitas dan integritas.”

Penerapan AI dalam proses pembuatan berita di organisasi media juga memberi pengaruh pada tingkat kepercayaan audiens. Newman (2024) menemukan bahwa 70% dari responden penelitiannya memiliki tingkat kepercayaan yang rendah pada berita. Sementara itu, kualitas berita dan

informasi oleh sebuah media juga memberi pengaruh pada tingkat kepercayaan pembaca atau audiens (Simanjuntak et.al., 2022).

Penjelasan-penjelasan di atas memberi gambaran terkait implementasi teknologi *Artificial Intelligence* (AI) di industri media mengalami perkembangan dan menimbulkan pengaruh pada praktik kerja jurnalis. Tidak hanya itu, beragam pandangan dari jurnalis serta perdebatan-perdebatan tentang peluang dan tantangan yang muncul dari penggunaan teknologi ini menunjukkan bahwa penelitian tentang penggunaan AI di industri media semakin relevan dan penting untuk dilakukan, secara khusus di Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, penelitian dan kajian terkait penggunaan AI dalam praktik jurnalis telah cukup banyak dilakukan. Namun, penelitian-penelitian tersebut sebagian besar dilakukan di negara lain dan fokus penelitiannya sebagian besar terletak pada peluang serta tantangan yang ditimbulkan oleh AI bagi jurnalis dan praktik jurnalistik. Sementara itu, untuk penelitian terkait penggunaan AI dalam praktik jurnalis di Indonesia masih belum banyak dilakukan. Sebagian besar penelitian berfokus pada praktik jurnalis robot di media Beritagar.id yang sekarang telah *re-branding* menjadi *Lokadata* (Ariestyani, 2019; Irwanto, et.al., 2024; Putranto & Utoyo, 2022).

Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan di media di Indonesia, yakni pada *Harian Kompas*, sebagai salah satu media di Indonesia yang telah memanfaatkan teknologi AI dan dikenal juga sebagai inovator teknologi digital di bidang jurnalistik (Kompas, n.d). *Harian Kompas* adalah salah satu surat kabar yang sudah ada sejak lama yang telah menerbitkan edisi pertamanya pada 28 Juni 1965. Kini, sebagai respons dari perkembangan digital, *Harian Kompas* juga turut bertransformasi ke bentuk *digital*, yakni *Kompas.id* (Priyonggo & Adnan, 2021). Berdasarkan *pra-riset* yang penulis lakukan dan dilihat dari *website Kompas.id*, media ini telah memanfaatkan AI untuk menerjemahkan artikel-artikelnya ke dalam bahasa Inggris.

Alasan lain pemilihan *Harian Kompas* karena berdasarkan data dari Reuters dalam Digital News Report 2023, *Kompas* menempati posisi pertama sebagai media yang terpopuler dan terpercaya dengan tingkat kepercayaan mencapai 69% (Newman, et.al., 2023). Penelitian ini akan dilakukan dengan metode studi kasus untuk melihat bagaimana adopsi teknologi AI di *Harian Kompas*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan, rumusan masalah dari penelitian ini adalah “bagaimana adopsi teknologi AI di *Harian Kompas*?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, maka pertanyaan penelitian yang ingin dijawab melalui penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana *Harian Kompas* menggunakan dan memanfaatkan AI dalam operasinya?
2. Bagaimana pengelolaan AI di *Harian Kompas*?
3. Bagaimana pandangan staf media tentang pemanfaatan AI dalam praktik jurnalistik?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi bagaimana *Harian Kompas* menggunakan AI dalam operasinya.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan AI di *Harian Kompas*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pandangan staf media tentang penggunaan AI dalam praktik jurnalistik.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian tentang adopsi teknologi AI dalam media di Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberi kebaruan pada media yang diteliti, sebab sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada media Beritagar.id.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang aspek dan hal-hal yang bisa dikembangkan, dihindari dan diperbaiki oleh media-media dan jurnalis di Indonesia terkait pemanfaatan AI.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang AI sehingga lebih bisa untuk memilah-milah informasi yang didapatkan dari internet.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terdapat pada metode yang digunakan, yaitu *single case study* (studi kasus tunggal) pada Harian Kompas. Sehingga hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan konteks seluruh media di Indonesia,

