

**PENGARUH ANTROPOMORFISME TERHADAP
AFFECTIVE ENGAGEMENT DAN INTENSI UNTUK
MENONTON NEWS ANCHOR BERBASIS KECERDASAN
BUATAN TVONE**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Irsan Rufai Hamdalah

00000057362

**PROGRAM STUDI JURNALISTIK
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**PENGARUH ANTROPOMORFISME TERHADAP
AFFECTIVE ENGAGEMENT DAN INTENSI UNTUK
MENONTON NEWS ANCHOR BERBASIS KECERDASAN
BUATAN TVONE**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Irsan Rufai Hamdalah

00000057362

PROGRAM STUDI JURNALISTIK

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Irsan Rufai Hamdalah

Nomor Induk Mahasiswa : 00000057362

Program Studi : Jurnalistik

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH ANTROPOMORFISME TERHADAP
AFFECTIVE ENGAGEMENT DAN INTENSI UNTUK
MENONTON NEWS ANCHOR BERBASIS KECERDASAN
BUATAN TVONE**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 30 Juni 2025

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Irsan Rufai Hamdalah)

HALAMAN PERSETUJUAN

Jenis karya dengan judul

PENGARUH ANTROPOMORFISME TERHADAP AFFECTIVE
ENGAGEMENT DAN INTENSI UNTUK MENONTON NEWS ANCHOR
BERBASIS KECERDASAN BUATAN TVONE

Oleh

Nama : Irsan Rufai Hamdalah

NIM : 00000057362

Program Studi : Jurnalistik

Fakultas : Ilmu Komunikasi

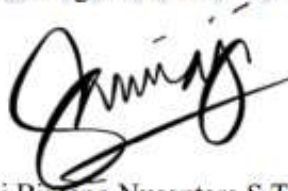
Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Pembimbing :



Adi Winowo Octavianto, S.Sos., M.Si.
0329107501

Ketua Program Studi Jurnalistik



Samiaji Bintang Nusantara S.T., M.A.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Kajian dengan judul

“Pengaruh Antropomorfisme Terhadap *Affective Engagment* dan Intensi untuk Menonton News Anchor Berbasis Kecerdasan Buatan TvOne”

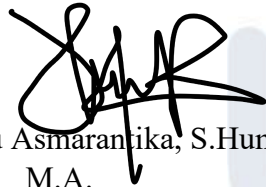
Oleh

Nama : Irsan Rufai Hamdalah
NIM : 00000057632
Program Studi : Jurnalistik
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 11 Juli 2025
Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Rossalyn Ayu Asmarantika, S.Hum.,
M.A.
0320058905

Penguji



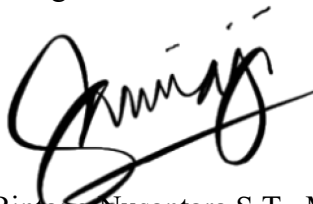
Yearry Panji Setianto, S.Sos., M.Si., Ph.D
31128202

Pembimbing



Adi Wilowo Octavianto, S.Sos., M.Si.
0329107501

Ketua Program Studi Jurnalistik



Samiaji Bintang Nusantara S.T., M.A.

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irsan Rufai Hamdalah
NIM : 00000057362
Program Studi : Jurnalistik
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Kuantitatif

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
- ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 30 Juni 2025


Irsan Rufai Hamdalah

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

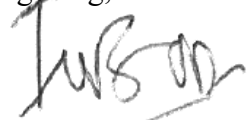
KATA PENGANTAR

Penulis turut bersyukur ke pada Yang Maha Kuasa atas rezeki dan karunia luar biasa sehingga penulis mendapatkan banyak kesempatan untuk menunjang pendidikan sarjana. Berdasarkan itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Samiaji Bintang Nusantara, S.T., M.A., selaku Ketua Program Studi Jurnalistik, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Adi Wibowo Octavianto, S.Sos., M.Si., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu penulis yang telah bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kekasih penulis yang sudah memberi dukungan moral dan menemani ketika pengerjaan karya ilmiah.
7. Teman-teman angkatan jurnalistik 2021 yang sudah rela membantu penulis dan memberikan motivasi luar biasa.
8. Teman-teman yang masih rela menemani penulis dari akhir SMA hingga penulisan skripsi ini.

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi obor inspirasi untuk penelitian ke depannya, khususnya dalam perkembangan penggunaan teknologi AI.

Tangerang, 30 Juni 2025



(Irsan Rufai Hamdalah)

PENGARUH ANTROPOMORFISME TERHADAP *AFFECTIVE ENGAGEMENT* DAN INTENSI UNTUK MENONTON NEWS ANCHOR BERBASIS KECERDASAN BUATAN TVONE

Irsan Rufai Hamdalah

ABSTRAK

TvOne klaim dirinya sebagai media pertama yang menggunakan *anchor* AI di Indonesia. Salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi audiens terhadap *anchor* AI adalah kemiripannya dengan manusia. Berdasarkan riset terdahulu, *anchor* manusia umumnya lebih dinilai tinggi secara kredibilitas dan kedekatan emosional. Karakteristik manusia yang diaplikasikan pada makhluk non-hidup disebut sebagai antropomorfisme. Pada penelitian ini, perbandingan dilakukan terhadap dua versi *anchor* AI *tvOne*. Dua versi itu berasal dari publikasi kanal YouTube *AI tvOne* pada tanggal 19 Februari 2025 yang memperlihatkan *anchor* AI dengan karakteristik lebih robotik, dibandingkan publikasi tanggal 14 April 2025 yang lebih menyerupai manusia. Berdasarkan itu, penelitian melakukan eksperimen terhadap 65 partisipan yang dibagi menjadi dua kelompok versi *anchor* AI yaitu karakteristik yang lebih robotik (N=33) dan yang lebih menyerupai manusia (N=32). Penilaian karakteristik manusia itu pun diukur melalui emosi yang dirasakan (*affective engagement*) dan keinginan untuk menonton. Hasil penelitian memperlihatkan adanya penilaian lebih tinggi terhadap *anchor* AI dengan karakteristik menyerupai manusia. Antropomorfisme pun berpengaruh terhadap *affective engagement*. Namun, tidak berpengaruh terhadap keinginan untuk menonton. Ada juga mediasi signifikan pada variabel *affective engagement* di antara antropomorfisme dan keinginan untuk menonton. Hal itu, menandakan adanya efek perasaan emosional audiens terhadap paparan *anchor* AI *tvOne* yang memengaruhi keinginan partisipan untuk menonton.

Kata kunci: *anchor* AI, Antropomorfisme, *audience engagement*, *Intention to Watch*, *tvOne*

THE INFLUENCE OF ANTHROPOMORPHISM ON AFFECTIVE ENGAGEMENT AND INTENTION TO WATCH TVONE'S ARTIFICIAL INTELLIGENCE BASED NEWS ANCHOR

Irsan Rufai Hamdalah

ABSTRACT (English)

TvOne claims to be the first media outlet to use AI anchors in Indonesia. One important factor that influences audience perception of AI anchors is their resemblance to humans. Based on previous research, human anchors are generally more highly rated for credibility and emotional closeness. Human characteristics applied to non-living creatures are referred to as anthropomorphism. In this study, a comparison was made of two versions of tvOne's AI anchor. The two versions came from the February 19, 2025 publication of tvOne's AI YouTube channel which showed an AI anchor with more robotic characteristics, compared to the April 14, 2025 publication which was more human-like. Based on that, the study conducted experiments on 65 participants who were divided into two groups of anchor AI versions, namely more robotic characteristics (N=33) and more human-like characteristics (N=32). Ratings of the human characteristics were also measured through affective engagement and intention to watch. The results showed higher ratings for AI anchors with human-like characteristics. Anthropomorphism also had an effect on affective engagement. However, it did not affect the intention to watch. There was also significant mediation on the affective engagement variable between anthropomorphism and intention to watch. This indicates the effect of the audience's emotional feelings towards the exposure.

Keywords: anchor AI, Antropomorphism, audience engagement, Intention to Watch, tvOne

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5.1 Kegunaan Akademis	5
1.5.2 Kegunaan Praktis	5
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	5
1.6 Keterbatasan Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.2 Antropomorfisme	11
2.2.3 <i>Audience Engagement</i>	14
2.2.4 <i>Intention to Watch</i>	16
2.2.5 AI dan Praktik Jurnalistik.....	17
2.2.6 <i>News Anchor</i>	18
2.2.7 <i>AI News Anchor</i>	20
2.3 Hipotesis Penelitian.....	21

2.3.1 Hipotesis Null (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	23
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	33
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Subjek Penelitian.....	51
4.1.1 Objek Penelitian.....	59
4.2 Hasil Penelitian	60
4.2.1 Analisis Deskriptif	60
4.2.2 Uji Normalitas	69
4.2.3 Uji Homogenitas	70
4.2.4 Uji <i>Independent Sample T-test</i>	71
4.2.5 Uji <i>Mann-Whitney U</i>	72
4.2.6 Uji <i>Correlation Matrix</i>	73
4.2.7 Uji MANOVA.....	74
4.2.8 Uji Mediasi Sempel	75
4.3 Pembahasan.....	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Simpulan	81
5.2 Saran.....	83
5.2.1 Saran Akademis	83
5.2.2 Saran Praktis	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 3. 2 Skala Likert	33
Tabel 3. 3 Uji Normalitas untuk Validitas	34
Tabel 3. 4 Uji Validitas Suara Gadungan (<i>Fake</i>)/Natural (Antrop A)	36
Tabel 3. 5 Uji Validitas Layaknya Mesin/Manusia (Antrop B)	37
Tabel 3. 6 Uji Validitas Dipersepsikan Berkesadaran/Tidak berkesadaran (Antrop C)	38
Tabel 3. 7 Uji Validitas Pergerakan Kaku/Elegan (Antrop D)	38
Tabel 3. 8 Uji Validitas <i>Affective Engagement</i> (Engagement A)	39
Tabel 3. 9 Uji Validitas <i>Intention to Watch</i> (IW)	41
Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas Suara Gadungan (<i>Fake</i>)/Natural	43
Tabel 3. 11 Uji Reliabilitas Layaknya Mesin/Manusia	44
Tabel 3. 12 Dipersepsikan Tidak Sadar/Sadar	45
Tabel 3. 13 Uji Reliabilitas Pergerakan Kaku/Elegan	46
Tabel 3. 14 Uji Reliabilitas <i>Affective Engagement</i>	47
Tabel 3. 15 Uji Reliabilitas <i>Intention to Watch</i>	47
Tabel 4. 1 Nama Peserta Kelompok Versi Lama	53
Tabel 4.2 Nama Peserta Kelompok Versi Baru	54
Tabel 4. 3 Partisipan Kelompok Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 4 Partisipan Versi Lama Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 5 Partisipan Kelompok Versi Baru Usia	57
Tabel 4. 6 “Pernah” atau “Belum Pernah” Menonton <i>Anchor</i> AI TvOne	58
Tabel 4. 7 Nilai <i>Mean</i> Indikator Antropomorfisme “Suara Gadungan (<i>Fake</i>)/Natural”	61
Tabel 4. 8 Nilai <i>Mean</i> Indikator Antropomorfisme “Layaknya mesin/manusia”	62
Tabel 4. 9 Nilai <i>Mean</i> Indikator Antropomorfisme “Pergerakan kaku/elegan”	63
Tabel 4. 10 Nilai <i>Mean</i> Indeks Antropomorfisme antara Kelompok	64
Tabel 4. 11 Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Affective Engagement</i>	65
Tabel 4. 12 Nilai <i>Mean</i> Indeks Variabel <i>Affective Engagement</i>	66
Tabel 4. 13 Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Intention to Watch</i>	66
Tabel 4. 14 Nilai <i>Mean</i> Variabel Indeks <i>Intention to Watch</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur Penelitian	22
Gambar 4. 1 Persentase Instansi Universitas Kelompok Versi Lama	57
Gambar 4. 2 Persentase Instansi Universitas Kelompok Versi Baru	58
Gambar 4. 3 Uji Normalitas Data untuk Asumsi Parametrik <i>Independent Sample T-test</i>	69
Gambar 4. 4 Uji Homogenitas	70
Gambar 4. 5 Uji <i>Independent Sample T-test</i> Perbedaan Antropomorfisme antara Kelompok	71
Gambar 4. 6 Uji <i>Correlation Matrix</i>	73
Gambar 4. 7 Uji Asumsi Normalitas <i>Multivariate</i>	74
Gambar 4. 8 Uji Asumsi Homogenitas <i>Multivariate</i>	74
Gambar 4. 9 Uji <i>Multivariate</i>	74
Gambar 4. 10 Uji <i>Univariate</i>	75
Gambar 4. 11 Uji Mediasi Sempel	76
Gambar 4. 12 Uji Mediasi Sempel dengan <i>Bootstrap</i> 1000 Sampel	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	88
Lampiran B.....	88
Lampiran C	89
Lampiran D	97



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA