

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) pada *news anchor* sudah menjadi tren global. Secara internasional, *anchor* AI sudah digunakan di beberapa media seperti *Xinhua* di Tiongkok, *MBN* di Korea Selatan, *Kuwait News* di negara Kuwait, *Aaj Tak news channel* di India, dan *Syove TV* di Rusia (Nur Fitria, 2024). Awalnya, penggunaan AI untuk *news anchor* dilakukan pertama kali oleh media *Xinhua* bersama bantuan mesin pencari Sogou pada November 2018 (Kuo, 2018). *TvOne* pun mengklaim dirinya sebagai media pertama yang menggunakan presenter AI di Indonesia yang dikenalkan pada April 21, 2023 (Nur Fitria, 2024). Kini setelah dua tahun peluncuran pembawa berita AI, *tvOne* meluncurkan portal “*tvone.ai*” berisi konten *anchor* AI terbaru dan peringkasan berita. Pengguna pun dapat mengetik soal berita pada *chat bar* di *landing page* dan akan diringkaskan oleh AI secara langsung (Tim *tvonenews.com*, 2024).

Pada saat peluncurannya, *anchor* AI *tvOne* menerima komentar-komentar di media sosial yang cukup variatif seperti menganggapnya sebagai media berinovasi ataupun khawatir akan takdir-takdir *anchor-anchor* manusia. “*Inovasi tiada henti, tanya neh apakah nanti presenter TvOne yang kece-kece akan digantikan AI?*” ujar akun *@klik_fakta* pada publikasi debut *tvOne.ai* di Instagram. Adapun, *@ragirusan* yang menyampaikan “*Lahan pekerjaan presenter jadi terancam menurut saya*” pada publikasi di YouTube kanal *tvOne AI* (Nur Fitria, 2024). Selaras dengan tanggapan variatif dari Nur Fitria (2024), pada riset Ndlovu (2024) yang mengeksplorasi persepsi audiens terhadap *presenter* AI di Zimbabwe, ditemukan bahwa dalam diskusi *online*, partisipan secara mayoritas beranggapan bahwa *news* presenter AI adalah ancaman terhadap pekerjaan jurnalis. Berdasarkan respons yang beragam itu, pemahaman terkait persepsi audiens terhadap *anchor* AI penting untuk dipahami.

Menyerupai presenter pada umumnya, avatar-avatars *news anchor* yang ada di *tvOne.ai* terlihat seperti manusia. Bahkan beberapa unggahan pembacaan berita pada kanal YouTube *AI TvOne* sudah diperlihatkan untuk memiliki perkembangan secara karakteristik manusia. Publikasi kanal *AI TvOne* pada tanggal 19 Februari 2025, berjudul *Setelah AI, Sekarang Robot Humanoid Jadi Tren Besar Berikutnya!*, memperlihatkan avatar *news anchor* yang hanya memiliki suara dan gerakan muka yang robotik, serta tidak terlihat untuk melakukan gestur tangan. Sementara itu, publikasi pada tanggal 14 April 2025, berjudul *Robot Jadi Kameramen?! Era Baru Produksi Konten Sudah Dimulai!*, memperlihatkan avatar *anchor* AI yang memiliki suara dan gerakan muka lebih organik, serta terlihat untuk melakukan gestur tangan. Meskipun demikian tidak sama banding pada kedua versi itu, atribut-atribut manusia seperti bentuk dan sikap yang diaplikasikan ke suatu non-manusia disebut sebagai antropomorfisme oleh Bartneck (2009).

Riset-riset sebelumnya pun mendesak antropomorfisme sebagai faktor signifikan yang memengaruhi persepsi audiens terhadap *anchor AI* seperti Xue et al. (2022) yang menyampaikan bahwa wujud *anchor AI* dengan salah satunya adalah suara antropomorfik mempunyai efek signifikan dalam keinginan audiens untuk menonton *news anchor AI*. Hasilnya, menemukan bahwa *non-humanoid* yakni avatar virtual perempuan yang mempunyai suara antropomorfik mempunyai daya tarik tertinggi. Kemudian, Zhou et al. (2024) melanjutkan dengan mengkhususkan antropomorfisme untuk terdiri dari gestur, kecepatan berbicara, dan busana terhadap kemampuan persuasi *news anchor* virtual. Ia pun menggunakan alat ukur antropomorfisme dari Bartneck (2009). Zhou et al. (2024) menemukan bahwa gestur meningkatkan kemampuan persuasi *news anchor* virtual pria, tetapi tidak signifikan pada perempuan. Selain itu, kecepatan berbicara tinggi cenderung dinilai lebih persuasif dan busana tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat persuasi.

Berhubungan ada upaya untuk menyerupai manusia, riset-riset sebelumnya menyatakan kelebihan dan kekurangan dari penggunaan AI untuk pembawa berita. Feng (2023) menyatakan AI *anchor* lebih unggul dari manusia berhubungan dapat menyiarkan berita tiap saat, menggunakan multibahasa, dan tidak menghasilkan

kesalahan. Namun, Wang (2023) bersama Feng (2023) juga menyatakan AI lemah dalam menciptakan ikatan emosi dan merespon audiens secara langsung karena tidak berempati. Namun, Qabilovna (2020) menyatakan afektif yang berarti kemampuan komunikasi non-verbal untuk mendekati audiens secara emosional, adalah salah satu fitur pembawa berita. Afektif pun juga menjadi salah satu dimensi dari *audience engagement* oleh Zimmerman et al. (2024). Broersma (2019) mendefinisikan *engagement* sebagai sikap audiens yang aktif dapat memengaruhi keinginan pengguna untuk mengonsumsi lagi konten berita. Xue et al. pun menggunakan *intention to watch* sebagai sikap respons terhadap wujud *anchor* AI.

Penelitian ini seutuh-utuhnya merujuk pada jurnal artikel Kim et al. (2022) yang telah meneliti persepsi audiens terhadap *newscaster* AI cuaca dibanding manusia. Riset pun menemukan masyarakat lebih melihat *newscaster* manusia sebagai kredibel dibanding AI. Namun, terhadap intensi mencari informasi dan intensi sikap tidak berbeda jauh antara manusia dan AI. Terlebih, saat audiens mendengarkan siaran warta berita cuaca, persepsi sosial AI menunjukkan nilai positif dengan kredibilitas tinggi dan intensi mencari informasi (Kim et al., 2022). Riset itu pun, mempunyai celah dalam hanya menggunakan topik cuaca dengan, Kim et al. (2022) menyatakan beberapa topik seperti hiburan, kesehatan, politik, dan olahraga merupakan celah riset yang dapat memengaruhi hasil penelitian.

Bersama dengan riset Kim et al. (2022), penelitian juga merujuk dari Zhou et al. (2024) yang meneliti terkait pengaruh gestur, kecepatan bicara, dan busana *news anchor* virtual terhadap tingkat persuasi yang dijelaskan dari tiga eksperimen. Zhou et al. (2024) menemukan bahwa menggunakan gestur untuk *news anchor* virtual pria meningkatkan persuasi, tetapi tidak berpengaruh untuk *news anchor* virtual wanita. Untuk tingkat kecepatan bicara, yang tinggi lebih dianggap persuasif dibanding yang lambat. Namun, busana formal atau kasual tidak mempunyai perbedaan signifikan terhadap tingkat persuasi. Riset Zhou et al. (2024) juga mempunyai limitasi yang sama dengan Kim et al. (2022) yakni hanya berfokus pada satu jenis topik. Penelitian ini pun mengikuti sifat komparatif Kim et al. (2022) yakni membandingkan *news anchor* virtual *tvOne* yang mempunyai karakteristik lebih robotik dengan yang lebih menyerupai manusia dan terlihat melakukan gestur

tangan.. Tingkat antropomorfisme pun akan diukur seperti yang dilakukan Zhou et al. (2024) menggunakan Bartneck (2009). Adapun riset Xue et al. (2022) yang menemukan adanya pengaruh wujud *anchor* AI termasuk suara antropomorfik terhadap keinginan untuk menonton audiens.

Sebagai kesimpulan, AI telah menjadi kekuatan perubahan dalam industri jurnalistik, khususnya dalam bidang pembawa berita. Penelitian ini pun bermaksud untuk mengukur persepsi audiens terhadap perbedaan presenter AI *tvOne* dengan karakteristik manusia rendah yang terpapar tanpa gestur tangan dan suara serta ekspresi robotik, dibanding dengan presenter dengan karakteristik manusia tinggi yang terpapar memiliki gestur tangan dan suara serta ekspresi organik. Pada penelitian ini, presenter AI *tvOne* dengan karakteristik manusia rendah akan disebut sebagai “Versi Lama”, sedangkan karakteristik manusia tinggi disebut sebagai “Versi Baru”. Hal itu didasarkan dari tanggal publikasi yang didahului oleh *anchor* AI yang memiliki karakteristik manusia rendah. Perbandingan antara kedua versi avatar *tvOne* AI itu pun, diukur berdasarkan penerimaan emosional (*affective engagement*) dan keinginan untuk menonton (*Intention to Watch*) partisipan. Hal ini pun dapat membantu dalam mengemukakan penerimaan dan ekspektasi masyarakat terhadap antropomorfisme pada teknologi *anchor* AI serta dampaknya terhadap komunikasi media massa.

1.2 Rumusan Masalah

Adakah perbedaan tingkat *affective engagement* dan intensi untuk menonton antara *anchor* AI *tvOne* versi lama dan versi baru?

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa besar perbedaan tingkat antropomorfisme antara dua versi kecerdasan buatan *anchor tvOne* saat memaparkan berita?
2. Seberapa besar perbedaan *affective engagement* paparan berita antara dua versi *anchor* kecerdasan buatan *tvOne*?
3. Seberapa besar perbedaan keinginan menonton paparan berita antara dua versi *anchor* kecerdasan buatan *tvOne*?

4. Apakah *affective engagment* bermediasi di antara tingkat antropomorfisme dan intensi untuk menonton *anchor* kecerdasan buatan *tvOne*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar perbedaan tingkat antropomorfisme antara dua versi kecerdasan buatan *anchor tvOne* saat memaparkan berita.
2. Untuk mengetahui besar perbedaan *affective engagement* paparan berita antara dua versi *anchor* kecerdasan buatan *tvOne*.
3. Untuk mengetahui besar perbedaan keinginan menonton paparan berita antara dua versi *anchor* kecerdasan buatan *tvOne*.
4. Untuk mengetahui *affective engagment* bermediasi di antara tingkat antropomorfisme dan intensi untuk menonton *anchor* kecerdasan buatan *tvOne*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat mengisi celah riset persepsi audiens khususnya terkait efek antropomorfisme terhadap AI *news anchor*. Adapun, konteks Indonesia yang merupakan negara berkembang dengan pengetahuan rendah terhadap AI yang menjadi konteks baru, berhubungan ragam penelitian terkait persepsi audiens terhadap *news anchor* AI menggunakan konteks negara maju seperti Tiongkok.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberi gambaran untuk pihak-pihak industri media jurnalistik terkait efektivitas penggunaan AI dalam jurnalistik khususnya dalam pekerjaan *news anchor*. Penelitian juga meluaskan pengetahuan terhadap tahap penggunaan AI di media jurnalistik Indonesia.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian diharapkan dapat memberi pengetahuan bagi masyarakat ketika mengonsumsi karya-karya jurnalistik yang mengaplikasikan *news*

anchor AI. Bersama dengan itu, penelitian juga menjelaskan peluang dan ancaman pekerjaan jurnalis terutama yang dapat digantikan oleh AI.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Sampel yang digunakan hanya fokus pada mahasiswa Generasi Z sehingga tidak menggambarkan populasi umum konsumen berita secara umum. Banyaknya faktor yang memengaruhi persepsi audiens terhadap AI, mengakibatkan beberapa variabel di luar kontrol peneliti untuk memengaruhi hasil penelitian. Penggunaan satu topik berita memungkinkan untuk memengaruhi penilaian audiens. Riset selanjutnya dapat membandingkan antara ragam topik untuk menemukan efek topik berita tersebut.

