

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Aplikasi kecerdasan buatan dalam bidang jurnalistik menghasilkan kekhawatiran terhadap jurnalis negara berkembang. Jurnalis yang dahulunya disebut sebagai komunikator berpotensi untuk digantikan mesin yang sebelumnya dinyatakan hanya berupa saluran atau sebuah medium seperti radio atau televisi (Guzman, 2018 dalam Jamil, 2020). Kekhawatiran besar terhadap ancaman kecerdasan buatan pun bukan berasal dari potensi AI untuk menjadi sangat cerdas, melainkan dari keadaan negara berkembang yang menghasilkan pengetahuan rendah terhadap AI. Jamil (2020) dalam risetnya mengonklusikan bahwa jurnalis Pakistan dengan pengetahuan rendah terhadap AI merupakan akibat dari faktor seperti keterbelakangan teknologi yang membuat akses internet susah, penurunan dana negara untuk industri media sehingga terjadi penurunan gaji dan PHK jurnalis, serta kurangnya inisiatif pemerintah dalam aplikasi AI dalam industri media.

Tidak hanya jurnalis atau pihak media, pengetahuan rendah terhadap AI juga memengaruhi penerimaan kecerdasan buatan oleh audiens. Sebagaimana dijelaskan pada hasil Jang et al. (2022), individu dengan pengetahuan rendah AI dinyatakan lebih menyukai berita yang disebut hasil manusia dibanding algoritma, sedangkan mereka dengan pengetahuan tinggi AI menanggapi berita algoritma sama atau lebih disukai dibanding manusia. Bersama dengan faktor pengetahuan, Jang et al. (2022) juga mencari tahu faktor umur audiens terhadap penerimaan AI, ia menyampaikan bahwa perbedaan terlihat pada individu pengetahuan rendah *Automated Journalism (AJ)* yaitu audiens muda menilai lebih algoritma setelah dipaparkan berita dengan karakteristik dan atribut mesin, sedangkan audiens tua memberikan nilai lebih pada berita dengan karakteristik dan atribut manusia.

Selain itu, konklusi terkait efek pengetahuan AI terhadap penerimaan audiens menjadi poin riset Sun et al. (2022) juga. Ia menyampaikan masyarakat

berpengetahuan tinggi memberikan sikap positif terhadap *anchor* AI dan keuntungan aplikasi lainnya dalam bidang jurnalistik. Audiens juga memberikan jawaban level rendah terhadap khawatir akan penggunaannya dalam jurnalistik. Sayangnya, riset yang dilakukan oleh Sun et al. (2022) mempunyai kemungkinan untuk tidak dapat diaplikasikan pada konteks negara Indonesia atau berkembang lainnya karena bersampel masyarakat Tiongkok yang secara umum berpengetahuan tinggi terhadap AI. Merujuk kembali pada riset Jamil (2020), faktor keadaan negara sebagai maju atau berkembang berpengaruh dalam penggunaan dan penerimaan publik terhadap AI di bidang jurnalistik. Oleh sebab itu, persepsi audiens negara Indonesia menjadi sampel riset menarik karena kondisi yang masih belum jelas terhadap informasi dan pengelolaan AI pada industri media dan masyarakat umum.

Menilik kembali pembahasan penerimaan *anchor AI* di riset Sun et al. (2022), berkemungkinan untuk disebabkan dari persepsi masyarakat Tiongkok yang menjadi negara pertama untuk menyaksikan *anchor AI* pada media mereka. Terkait persepsi audiens terhadap *newscaster AI*, dieksplor lebih dalam oleh Kim et al. (2022) sebagai maksud untuk mengisi celah persepsi publik terhadap *AI newscaster* dibanding manusia. Hal itu, merujuk dari tren *anchor AI* yang akan meningkat secara global melihat negara seperti Tiongkok. Kim et al. (2022) pun memaparkan audio dengan dua kondisi yakni *anchor* manusia dan AI. Ia juga menyatakan dua kondisi itu menggunakan suara wanita dengan rekaman manusia asli dan hasil dari program komputer. Terkait hasilnya, Kim et al. (2022) menunjukkan audiens menilai lebih kredibilitas terhadap *newscaster* manusia dibanding AI, tetapi intensi untuk mencari informasi dan sikap untuk merespon tidak berbeda jauh antara kedua kondisi. Para periset juga menyampaikan bahwa ketika audiens mendengarkan siaran warta berita cuaca, persepsi sosial AI menunjukkan nilai positif dengan kredibilitas tinggi dan intensi mencari informasi.

Membandingkan hasil Kim et al. (2022) dengan Sun et al. (2022) membuktikan bahwa penerimaan AI belum berarti menjadi kepercayaan untuk dapat menggantikan manusia. Namun, perlu dibantahkan bahwa dua riset tersebut mempunyai perbedaan demografi sampel yaitu Amerika Serikat dan Tiongkok yang dapat memengaruhi jawaban partisipan. Lebih lanjut, Kim et al. (2022) juga

memberikan rekomendasi penelitian yang berbentuk jangka panjang untuk memahami persepsi individu terhadap pembawa berita AI dan manusia yang lanjut berkembang. Meskipun riset kini tidak berbentuk jangka panjang, Kim et al. (2022) tetap menjadi rujukan utama, berhubungan riset kini berupaya untuk membandingkan dua versi *anchor* AI *tvOne* yang berbeda secara karakteristik manusia.

Riset Kim et al. (2022) pun fokus pada medium radio untuk menghindari aspek-aspek visual. Sebaliknya, Xue et al. (2022) justru mencari tahu keinginan audiens untuk menonton visual *anchor* AI berdasarkan daya tarik mereka yang diukur dari aspek penampilan, gender, dan suara avatar. Menggunakan dimensi psikologis, riset oleh Xue et al. (2022) menemukan terhadap *non-humanoid* yakni avatar virtual perempuan dengan suara antropomorfik mendapat nilai tinggi persepsi dan daya tarik. Hasil riset Zheng dan He (2024) pun melanjutkan terkait gender *voicebot news* AI tidak mempunyai efek signifikan saat membicarakan persepsi audiens terhadap kualitas informasi. Terlebih, hasil Xue et al. (2022) menunjukkan impresi awal audiens terhadap *anchor* berita tradisional ditemukan bermoderasi negatif antara hubungan daya tertarik yang dirasakan dan keinginan untuk menonton pembawa berita AI. Sama seperti Sun et al. (2022), Xue et al. (2022) hanya berfokus di Tiongkok secara lokal, dengannya sampel konteks budaya-budaya di belahan dunia lainnya dianjurkan untuk diteliti lebih lanjut karena dapat menghasilkan persepsi audiens yang lebih variatif.

Berdasarkan hal tersebut, Xue et al. (2022) menunjukkan aspek-aspek visual *news anchor* AI yang memberikan asumsi bahwa wujud *anchor* AI *tvOne* memengaruhi persepsi audiens. Berdasarkan, penampilan AI pun berpotensi untuk diterima negatif secara umum berhubungan berbentuk humanoid. Perbandingan juga akan memperhatikan gender *anchor* untuk tidak menghasilkan persepsi yang lebih menilai tinggi baik AI. Oleh sebab itu, penelitian kini hanya akan menggunakan satu gender *anchor* AI berhubungan fokus ada pada tingkat antropomorfisme.

Kendati demikian, belum banyak riset yang dilakukan terkait *news anchor* AI yang menyelidiki penuh efek antropomorfisme secara utuh terhadap ketertarikan

audiens untuk menonton pembawa berita AI. Pembawa berita *tvOne* sendiri menjadi pertama di Indonesia yang mengklaim dirinya sebagai media yang menggunakan *anchor* berbasis AI pada 2023. Oleh sebab itu, Indonesia sebagai negara berkembang menjadi kondisi unik untuk mencari tahu efek antropomorfisme pada *anchor* AI. Rujukan-rujukan tinjauan pustaka pun menyatakan kondisi negara, pengetahuan AI, aspek visual, dan audio merupakan faktor-faktor yang perlu diperhatikan karena meneliti persepsi audiens terhadap *anchor* AI (Jang et al., 2022 ; Sun et al., 2022 ; Kim et al., 2022 ; Xue et al., 2022).

Perlu diperhatikan juga saat membandingkan AI dari *tvOne* dengan *anchor* AI media luar seperti *Xinhua* Tiongkok. Karena, berbeda dengan *Xinhua*, *tvOne.ai* tidak pernah secara eksplisit sebut menghasilkan inovasi teknologi AI baru di bidang jurnalistik. Oleh sebab itu, diasumsikan *anchor* AI pada *tvOne* hanya menggunakan aplikasi pihak ketiga dengan pengolahan dari manusia. Meskipun ada asumsi tersebut, audiens di media sosial masih memperlihatkan ragam tanggapan seperti kekhawatiran dan kebanggan atas “inovasi” yang dikeluarkan *tvOne*. Namun, bentuk tanggapan apapun mengalami penurunan secara perlahan hingga kini. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan penerimaan audiens terhadap *news anchor* adalah karakteristik manusia yang belum dapat disamakan oleh AI (Kim et al., 2022 ; Jang et al., 2022). Selaras dengan itu Xue et al. (2022) pada risetnya juga menemukan ketertarikan lebih untuk *anchor* AI yang memiliki suara antropomorfik. Berdasarkan itu, penelitian ini akan mengukur tingkat antropomorfisme antara pembawa berita AI *tvOne* yang dahulu yang memiliki suara dan gerakan robotik, serta tidak terlihat untuk melakukan gestur tangan (Versi Lama), dengan *anchor* AI yang memiliki suara dan gerakan organik, serta terlihat untuk melakukan gestur tangan.

2.2 Landasan Teori

2.2.2 Antropomorfisme

Konsep antropomorfisme yang digunakan pada penelitian merupakan standarisasi oleh Bartneck (2009) untuk mengukur *Human Robot Interaction* (HCI). Pengukuran itu umumnya digunakan untuk mengukur persepsi terhadap robot yang dilihat. Antropomorfisme pun merupakan salah satu alat ukur HCI Barneck (2009), bersama *Animacy*, *Likeability*, *Perceived Intelligence*, dan *Perceived Safety of Robots*. Bartneck (2009) menyampaikan antropomorfisme merujuk pada atribusi bentuk, ciri-ciri, atau sikap manusia ke sesuatu yang bukan manusia seperti robot, komputer, dan binatang. Berdasarkan riset sebelumnya oleh Powers dan Kiesler (2006), Bartneck (2009) membagi antropomorfisme menjadi perbedaan semantik: Gadungan/Natural, Layaknya mesin/Layaknya manusia, Tidak berkesadaran/Berkesadaran, Artifisial/Menyerupai kehidupan, dan Pergerakan kaku/Pergerakan elegan.

Tabel 2. 1 Alat Ukur Antropomorfisme

Antropomorfisme		
Gadungan (<i>Fake</i>)	1-5	Natural
Layaknya mesin	1-5	Layaknya manusia
Tidak berkesadaran	1-5	Berkesadaran
Artifisial	1-5	Menyerupai kehidupan
Pergerakan kaku	1-5	Pergerakan elegan

Sumber: Bartneck (2009)

Selebihnya, ia menyatakan adanya tumpang tindih item antara antropomorfisme dan *animacy*, tepatnya pada Artifisial/Menyerupai kehidupan. Namun, berhubungan penelitian ini hanya menggunakan konsep antropomorfisme tumpah tindih item tidak menjadi hambatan. Adapun, kepentingan untuk menerjemahkan item menjadi bahasa ibu para partisipan saat menggunakan Bartneck (2009).

Godspeed oleh Bartneck (2009) tidak menjelaskan secara eksplisit terkait tiap item yang digunakan pada konsep antropomorfisme. Tentu, tiap item merujuk pada karakteristik manusia yang diaplikasikan pada sebuah robot. Item “Layaknya Manusia/Mesin” merupakan aplikasi antropomorfisme Bartneck (2009) yang memang digunakan secara eksplisit oleh riset terdahulu dari Powers dan Kiesler (2006). Dijelaskan layaknya manusia mencakup fitur muka seperti ukuran dagu dan jidat, suara yang memberikan impresi gender, ekspresi melalui komunikasi non verbal seperti senyum, dan atribut sosial.

Item “Gadungan (*Fake*) atau Natural” menjadi yang pertama disebut dalam urutan pada konsep antropomorfisme ukuran Godspeed oleh Bartneck (2009). Penjelasan implisit Bartneck (2009) yang didasarkan Powers dan Kiesler 2006, memperlihatkan bahwa “Gadungan (*Fake*) atau Natural” tidak mempunyai definisi yang jelas sehingga secara inti tidak berbeda dengan item “Layaknya mesin/manusia”. Oleh karena itu, penelitian akan menggeser item “*Fake*” dan “*Natural*” menjadi yang fokus pada suara *news anchor* AI. Berdasarkan Levy-Landesberg dan Cao (2024) suara *news anchor* merupakan suatu yang dapat diukur, manipulasi, dan diprogram. Selibhnya, dinyatakan bahwa penyiar berita yang ideal mempunyai suara “Natural” yakni tidak kaku yang menyerupai pola bicara manusia yaitu ekspresif dengan kejelasan, artikulasi, dan kontrol napas. Sementara itu, suara “*Fake*” menyerupai kebalikan “Natural” yaitu terdengar mekanis, pola intonasi yang berulang, dan tidak bervariasi dengan artefak digital seperti distorsi. Indikator ini pun tidak sepenuhnya baru, Xue et al. (2022) sebelumnya mengukur efek tingkat antropomorfisme pada suara *news anchor* AI.

Kemudian, item “Berkesadaran/Tidak berkesadaran” oleh Bartneck (2009) menjelaskan ketika partisipan percaya bahwa robot atau avatar tersebut memiliki indikasi untuk mempunyai kesadaran atau pikiran internal. Penilaian positif yang mengarah ke “Berkesadaran” menandakan bahwa antropomorfisme pada robot menunjukkan atribusi karakteristik mental manusia ke pengguna. Hal tersebut bukan bermaksud untuk mengacu pada kesadaran utuh yang ada pada robot, melainkan persepsi pengguna terhadap kesadaran yang ada pada robot. Definisi

kesadaran merujuk dari Gilbert dan Martin (2021) yang menyatakan “kesadaran” sebagai pengalaman subjektif yang mencakup persepsi yakni sadar dan mampu untuk merasakan sekitarnya. Dalam konteks *anchor* AI, tampak kesadaran dilihat dari pemahaman, perasaan, dan pemikiran terhadap berita yang disampaikan.

Item “Artifisial/Menyerupai kehidupan” akan dilewati, berhubungan “Layaknya mesin/manusia” sudah mengisi poin yang sama. Berdasarkan itu, item terakhir yakni “Pergerakan kaku/elegan” mengacu pada seberapa mirip gerakan robot menyerupai manusia. Sama seperti item-item sebelumnya, Bartneck (2009) mendasarkan dari Powers and Kiesler (2006) yang menggunakan item “Bergerak seperti manusia” pada skala “Layaknya manusia”. Zhou et al. (2024) juga menggunakan item “Pergerakan kaku/elegan” dari Bartneck (2009) dengan pertanyaan “Apakah Anda berpersepsi bahwa *news anchor* digital di video kaku/beranimasi?”.

Zhou et al. (2024) juga menggunakan alat ukur Bartneck (2009) yang menjadi berupa lima item pertanyaan yaitu.

1. “Apakah Anda berpersepsi *anchor* berita dalam video dipaparkan sangat mirip seperti mesin atau manusia?”
2. “Apakah Anda berpersepsi suara *anchor* berita yang dipaparkan dalam video dibuat-dibuat atau natural?”
3. “Apakah Anda berpersepsi *anchor* berita yang dipaparkan dalam video berkesadaran atau tidak berkesadaran?”
4. “Apakah Anda berpersepsi *anchor* berita yang dipaparkan kaku atau luwes?”
5. “Apakah Anda berpersepsi *anchor* berita yang dipaparkan mempunyai keahlian komunikasi yang lemah atau mahir?”

Penelitian ini pun hanya akan berfokus pada item 1 sampai 4 dengan pergeseran “Natural” atau “Dibuat-buat” menjadi yang berfokus pada suara avatar.

Tabel 2. 2 Perubahan Alat Ukur Antropomorfisme

Antropomorfisme		
Suara Gadungan (<i>Fake</i>)	1-5	Suara Natural
Layaknya mesin	1-5	Layaknya manusia
Dipersepsikan tidak mempunyai kesadaran	1-5	Dipersepsikan mempunyai kesadaran
Pergerakan kaku	1-5	Pergerakan elegan

Sumber: Olahan penulis (2025)

Avatar AI yang digunakan *tvOne* tentu mengatribusi karakteristik manusia. Pada penelitian ini, perbandingan persepsi audiens dilakukan dengan cara membagi antara dua publikasi dari kanal *AI TvOne*. Satu kelompok akan dipaparkan publikasi pada tanggal 19 Februari 2025 yang memperlihatkan versi *anchor AI tvOne* dengan suara dan gerakan robotik, serta tidak terlihat untuk melakukan gestur tangan. Sementara itu, satu kelompok akan dipaparkan publikasi versi *anchor AI* pada 14 April 2025 yang memiliki suara dan gerakan muka lebih organik serta terlihat untuk melakukan gestur tangan. Perbandingan tersebut menjadi bentuk penilaian perbedaan persepsi antropomorfisme antara dua versi *anchor AI tvOne*. Dalam upaya untuk memudahkan panggilan antara dua *anchor AI*, pada penelitian ini, publikasi yang dahulu pada 19 Februari 2025 akan disebut sebagai “Versi Lama”, sedangkan yang lebih baru pada 14 April 2025 disebut sebagai “Versi Baru”.

2.2.3 Audience Engagement

Disebut *audience engagement* atau *user engagement*, konsep ini merujuk pengalaman kognitif, dan emosional atau afektif seorang pengguna dengan konten media atau merek (Broersma, 2019). Terlebih, konsep yang didefinisikan Broersma (2019), menyatakan bahwa audiens akan terpikat oleh merek, aplikasi

berita atau konten media, yang akan memotivasi audiens untuk lebih sering menggunakan hal-hal itu. Terlebih, penggunaan itu akan menstimulasi loyalitas pengguna, perhatian, dan formasi pikiran. Broesma (2019) mengimplikasikan bahwa sikap atau aksi yang seseorang ekspresikan terhadap berita dapat mengakibatkan mereka untuk lebih mengonsumsi berita, berinteraksi dengan konten *online*, membeli suatu produk, atau mengambil aksi politik dalam kehidupan. Berdasarkan itu, *engagement* adalah prasyarat untuk audiens memproses pembuatan makna, penciptaan nilai, dan penghubung wacana publik.

Hal tersebut juga sesuai dengan riset terdahulu oleh Kim et al. (2022) yang mencermati “intensi sikap” terhadap *newscaster* AI. Ia menyatakan “intensi sikap” sebagai “intensi seseorang untuk mengambil aksi atau yang sesuai”. Broersma (2019) menyatakan terkait cara mengukur *engagement* tidak ada persetujuan di literatur akademik, industri media, dan praktik jurnalistik. Terlebih, Napoli dalam Broersma (2019) sebut konsep *engagement* merupakan catatan, kompleks, multidimensional, dan ambigu secara konstruksi, yang berfungsi sebagai payung konsep untuk sikap audiens yang aktif. Napoli dalam Broersma (2019) pun nyatakan 20 definisi *engagement* yang telah digunakan dan dapat secara mudah diperluas berdasarkan reportase industri dan hasil cendekiawan.

Berdasarkan, Broersma (2019), *engagement* dapat diaplikasikan di berbagai bidang dalam level yang berbeda dari pengalaman perilaku sampai psikologis. Kim et al (2022) mengukur pengaruh tingkat kredibilitas antara *newscaster* manusia dan AI, terhadap intensi perilaku untuk mencari informasi lebih dalam. Sementara itu, dimensi psikologis pun diteliti pada riset Xue et al. (2022).

Selebihnya, riset Zimmerman et al. (2024) secara signifikan mengembangkan pengertian *audience engagement* dengan membedah konsep yang awalnya hanya tunggal menjadi fenomena multifaset yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku. Berdasarkan itu, Fredricks dalam Zimmerman et al. (2024) berikan penjelasan terkait tiga dimensi itu.

- *Cognitive engagement* mengacu pada investasi psikologis pelajar dalam aktivitas pembelajaran seperti memperluas usaha mental, memecahkan masalah secara fleksibel, dan memilih tugas yang menantang untuk lebih mengerti yang dipelajari.
- Lalu, *affective engagement* menunjuk pada emosi positif atau negatif yang dirasakan setelah paparan informasi. Emosi positif mencakup antusiasme, minat, kepuasan dan kenikmatan. Sementara itu, emosi negatif meliputi kebosanan, kecemasan, dan frustrasi.
- Terakhir adalah *behavioral engagement* yang mengacu pada manifestasi luar keterlibatan pelajar yang terhubung dengan proses pembelajaran seperti kehadiran, kepatuhan, dan inisiatif akademik.

Meskipun, Blanchard dalam Zimmerman et al. (2024) menyatakan bahwa tiga dimensi itu berkorelasi, penelitian ini hanya fokus pada dimensi *affective engagement*. Pada penelitian ini, topik yang disampaikan *anchor* AI berbasis tvOne akan memengaruhi dimensi *cognitive engagement*. Minat audiens akan bergantung pada topik yang disampaikan karena dapat memengaruhi *engagement* penonton dan memperkenalkan faktor yang rancu (Zimmerman et al., 2024). Selibhnya, *behavioral engagement* fokus pada sikap aksi yang sudah dilakukan pada medium seperti klik, komentar, dan pembagian konten. Sementara itu, penelitian ini akan mengukur *intention to watch* yang mengacu pada aksi masa depan audiens. Penelitian ini juga diupayakan untuk fokus dalam mengukur tingkat antropomorfisme yang terpapar langsung pada *anchor* AI. *Affective engagement* (Zimmerman et al., 2024) menjadi cocok untuk mengukur persepsi emosi terhadap tingkat antropomorfisme pada *anchor* AI, *tvOne*. Hal itu pun dapat dapat menangkap faktor afektif yang dapat memengaruhi dalam keinginan untuk menonton.

2.2.4 Intention to Watch

Berangkat dari definisi Broersma (2019), audiens yang telah “*engaged*” terhadap konten media akan termotivasi untuk menggunakannya kembali. Khusus

untuk *news anchor* AI, intensi ini tentu mengacu pada menonton seperti riset Xue et al. (2022), yang bertujuan untuk mencari tahu pengaruh penampilan, gender, dan suara *anchor* AI terhadap *intention to watch* atau keinginan audiens untuk menonton lagi. Riset Xue et al. (2022) juga dianggap sangat signifikan pada riset ini, berhubungan juga mengukur tingkat antropomorfisme pada suara *news anchor* AI. Pada risetnya, suara dengan antropomorfisme tinggi dinyatakan mempunyai daya tarik lebih yang akhirnya memberikan nilai tinggi terhadap keinginan untuk menonton.

Hal tersebut, sesuai dengan implikasi Broersma (2019) yang menyatakan sikap atau aksi yang seseorang ekspresikan terhadap berita mengakibatkan untuk lebih mengonsumsi berita. Berdasarkan itu, *intention to watch* menjadi variabel terakhir yang dapat dipengaruhi penilaian antropomorfisme atau bahkan *affective engagement* audiens terhadap pada *news anchor* AI tvOne.

2.2.5 AI dan Praktik Jurnalistik

Van dalen (2012) menyebutkan berita kecerdasan buatan sebagai *machine-written news* atau hasil mesin. Ia mengungkapkan sebutan-sebutan seperti *automated content creation* untuk mengungkapkan penerapan otomasi dalam bidang jurnalistik. Carlson (2014) pun mengonsepan *Automated Journalism* (AJ) sebagai proses algoritma yang mengonversi data menjadi teks naratif berita dengan sedikit ataupun tanpa intervensi manusia. Meskipun Carlson (2014) mendefinisikan konsep sebagai *Automated Journalism*, ia menggunakan *robot reporter* sebagai judul riset karena kerap digunakan media-media. Namun, bahasa *robot* dalam menjelaskan kecerdasan buatan jurnalistik tidak seutuhnya sesuai (Graefe, 2016).

Terkait cakupan AJ, menurut Graefe (2016) bekerja lebih baik dalam memproduksi berita repetitif karena jika datanya tersedia dapat lebih efisien dari manusia. Sebagai contoh, *Associated Press* mengklaim sebagai salah satu media yang mengaplikasikan kecerdasan buatan pertama kalinya. Reportase mereka menyampaikan sebelum penggunaan AI, editor dan reporter menghabiskan sumber daya dalam meliput hal repetitif sehingga terdistraksi dalam menghasilkan karya

jurnalistik yang berdampak besar (The Associated Press, 2024). Terlebih, Graefe (2016) menyampaikan AJ dapat menggunakan data untuk memberitakan di banyak sudut pandang dan bahasa serta menyesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan audiens. Kelemahannya, algoritma bisa menjelaskan apa yang terjadi, tetapi tidak bisa menjelaskan kenapa terjadi. Oleh sebab itu, algoritma mempunyai limitasi dalam observasi peradaban dan menyelesaikan tugas-tugas jurnalistik seperti orientasi dan formasi opini publik (Graefe, 2016). Riset Stray (2019) juga menyatakan AI masih lemah dalam pengumpulan data untuk pemberitaan investigatif karena akses yang tertutup terhadap banyak data membutuhkan manusia untuk negosiasi, beli, dan meminta. Tatalovic (2018) bersama Hofeditz et al. (2021) juga mengatakan AI untuk saat ini hanya unggul secara penuh dalam pemberitaan olahraga, finansial, dan cuaca.

Berdasarkan itu, Aplikasi AJ pertama di Indonesia dilakukan oleh media *Beritagar.id* yang mengganti nama menjadi *Lokadata.id* pada Desember 2019. Meluncur pada 2018, berita AJ pertama oleh *Beritagar.id* adalah pertandingan olahraga sepak bola yang dianggap mempunyai pola sederhana karena hanya perlu menghitung waktu tim bola mendapatkan poin, kartu kuning, dan tim yang mempunyai poin terbanyak (Amran & Irwansyah, 2018). Sayangnya, media *Lokadata.id* tutup tidak lama setelah pergantian namanya. Berdasarkan itu, *tvOne.ai* menjadi satu-satunya media setelah *Beritagar.id* yang menuansakan konsep AJ. Lantas, riset terhadap *tvOne.ai* menjadi penting untuk mencari tahu kebaruan aplikasi AJ dalam media Indonesia terutama terkait efektivitas AI terhadap audiens berita Indonesia.

2.2.6 News Anchor

Menjadi salah satu peran jurnalistik yang mempesona, *news anchor* menjadi muka “pengajar” terhadap audiens terkait pemberitaan peristiwa (Qabilovna, 2020). *News Anchor* juga mempunyai banyak sebutan lain seperti presenter, *newscaster*, ataupun *broadcaster* (penyiar dalam konteks berita televisi). Qabilovna (2020) mengatakan bahwa sebutan tersebut relatif disamakan karena peran mereka sebagai individu yang menyampaikan berita televisi kepada audiens. Hal itu pun merupakan

tanggung jawab besar dalam media karena perlu menyediakan informasi secara akurat, objektif, dan menarik kepada masyarakat. Penyiar yang profesional mengomunikasikan audiens dalam waktu langsung dengan ketenangan dan keberanian, mereka akan menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dan nyaman untuk didengar (N. Zvereva, 2004 dalam Qabilovna, 2020)

Tentu sama seperti pekerjaan jurnalistik lainnya, *news anchor* merupakan redaksi yang memerlukan ragam keahlian. Qabilovna (2020) menambahkan beberapa kompetensi yang diperlukan saat berperan sebagai *news anchor* yaitu kemampuan beradaptasi secara sosial, ketahanan terhadap kecemasan, dan kemampuan komunikasi verbal dan non-verbal. Perlu digarisbawahi juga bahwa standar terkait *news anchor* berbeda untuk tiap negara karena faktor konteks budaya, regulasi media, pengetahuan audiens, persepsi audiens, dan perkembangan teknologi. Menurut Qabilovna (2020) pun ada beberapa hal fitur komunikasi penyiar televisi yang perlu dimengerti untuk meningkatkan efisiensi media.

- **Kognitif**, berhubungan dengan pemikiran atau pengolahan pesan. Melibatkan kemampuan untuk mempunyai pengetahuan dengan memahami, mengelola, dan menyampaikan informasi secara baik kepada audiens.
- **Afektif**, berhubungan dengan emosi, pengalaman, dan suasana hati. Mencakup penggunaan komunikasi non-verbal yang baik seperti bahasa tubuh, nada suara, dan ekspresi untuk mendekatkan pesan secara emosional dengan audiens.
- **Sugestif**, tidak hanya dapat menyampaikan fakta dan pengetahuan, penyiar televisi perlu memiliki kemampuan yang dapat memengaruhi pikiran audiens sehingga siap melakukan tindakan terhadap informasi.
- **Konatif**, berhubungan dengan memberi dorongan atau motivasi kepada audiens sehingga memunculkan rasa penasaran dengan informasi.

Berdasarkan itu, fitur **kognitif** dan **afektif** seorang *news anchor* oleh Qabilovna (2020) juga selaras dengan dua jenis *engagement* dengan sebutan yang sama dalam Zimmerman et al. (2024). Oleh sebab itu, *news anchor* AI yang baik dan sudah menyerupai yang asli dapat diasumsikan untuk mengisi kebutuhan kognitif atau afektif pembawa berita manusia.

2.2.7 AI News Anchor

Posisi *news anchor* disebut oleh Qabilovna (2020) sebagai manusiawi karena berkomunikasi secara hangat, inisiatif, bersifat menyenangkan, dan bergairah. Namun, kini berpotensi untuk digantikan oleh mesin AI. Robot-robot ini dapat membaca teks tanpa kesalahan, mempunyai nada yang beragam dengan melakukan gestur tubuh. Namun, audiens belum dapat menerima robot *anchor* karena merasa belum melaporkan berita dengan perasaan atas gerakan wajah dan suara masih dianggap terlalu sintetis (Qabilovna, 2020). Negara Tiongkok pun mengklaim dirinya sebagai negara pertama dengan aplikasi *AI news anchor* pada media. *Xinhua* dengan bantuan mesin pencari Sogou, Tiongkok menayangkan AI avatar *anchorman* Qiu Hao pada November 2018. Tidak hanya itu, *Xinhua* juga mempersembahkan AI yang berbicara dengan bahasa Inggris (Kuo, 2018). Berdasarkan itu, *AI news anchor* pun adalah karakter virtual yang mempunyai keahlian sama banding dengan *anchorman* manusia karena meniru suara, ekspresi, dan teknologi lain (Wang, 2023). Adapun, Feng (2023) yang menyatakan ada tiga kelebihan dari pembawa berita AI dibanding manusia.

1. Menjadi penyiar yang dapat diandalkan untuk bekerja 24 jam, tanpa mempunyai resiko mengalami gangguan fisik seperti sakit.
2. Dapat menyiarkan ragam bahasa sehingga dapat mengomunikasikan berita secara internasional.
3. Tidak menghasilkan kesalahan dan dapat menyampaikan berita seaktual mungkin.

Meskipun Wang (2023) mendefinisikan *anchor* AI mempunyai keahlian sama banding dengan *anchor* manusia, risetnya bersama Feng (2023) memberikan beberapa kekurangan dalam menggunakan *anchor* AI dibanding manusia.

1. Interaksi mekanikal tidak menarik karena tidak mampu berinteraksi secara emosional dan spontan terhadap audiens ketika transmisi *live*.
2. Sulit dalam menciptakan ikatan emosi dengan audiens karena tidak berempati dan tidak dapat secara langsung bereaksi terhadap informasi seperti yang disebut di poin 1. Hal ini menjadi aspek yang penting untuk diperkirakan dalam menggantikan *anchor* manusia atas Qabilovna (2020)

menyatakan salah satu keahlian wajib *news anchor* adalah aspek afektif yakni mendekati audiens secara emosional.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Hipotesis Null (H0) dan Hipotesis Alternatif (Ha)

H0-1: Tidak terdapat perbedaan signifikan antropomorfisme antara kelompok yang menonton versi lama dan versi baru *anchor AI tvOne*.

Ha-1: Terdapat perbedaan signifikan antropomorfisme antara kelompok yang menonton versi lama dan versi baru *anchor AI tvOne*.

H0-2: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara antropomorfisme dan *affective engagement anchor AI tvOne*.

Ha-2: Terdapat pengaruh signifikan antara antropomorfisme dan *affective engagement anchor AI tvOne*.

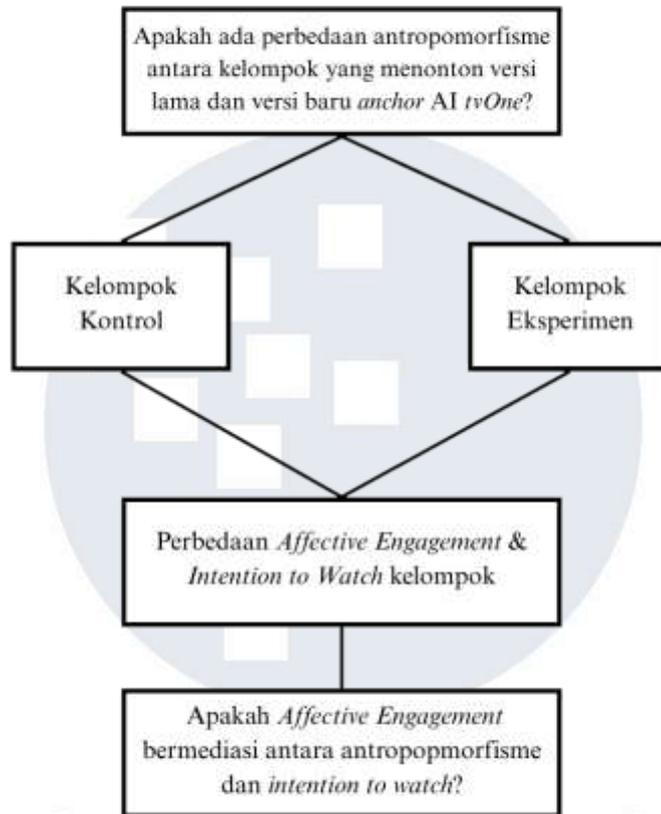
H0-3: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara antropomorfisme dan keinginan untuk menonton *anchor AI tvOne*.

Ha-3: Terdapat pengaruh signifikan antara antropomorfisme dan keinginan untuk menonton *anchor AI tvOne*.

H0-4: *Affective engagement* tidak memediasi hubungan antara antropomorfisme dan keinginan untuk menonton *anchor AI tvOne*.

Ha-4: *Affective engagement* memediasi hubungan antara antropomorfisme dan keinginan untuk menonton *anchor AI tvOne*.

Gambar 2. 1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Penulis (2025)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA