

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Pekerja pada bidang jurnalistik semakin khawatir akan AI berkemungkinan untuk mengambil pekerjaan mereka. Khawatir itu pun terpapar jelas saat peluncuran *anchor AI tvOne* yang diklaim sendiri sebagai yang pertama di Indonesia. Meskipun beberapa audiens memberikan komplimen atas “inovasi”, banyak juga yang khawatir akan takdir-takdir anchor manusia (Nur Fitria, 2024). Namun, kekhawatiran itu tidak sepenuhnya benar berhubungan riset-riset terdahulu (Kim et al., 2022 ; Xue et al., 2022) menyatakan audiens masih ada ketertarikan besar terhadap *anchor* manusia atau AI dengan karakteristik manusia. Karakteristik manusia yang diberikan terhadap makhluk non-hidup dinamakan sebagai antropomorfisme (Bartneck, 2009). Antropomorfisme pun dilihat dari riset Xue et al., (2022) dan Zhou et al., (2024) untuk mengetahui pengaruh besar dalam faktor seperti keinginan untuk menonton.

Persepsi audiens terhadap tingkat antropomorfisme *anchor AI tvOne* pada penelitian ini pun diukur dari perbandingan publikasi di kanal YouTube *AI tvOne* pada 19 Februari 2025, dibanding dengan publikasi pada 14 April 2025. Kedua versi itu berbeda secara suara, gerakan muka, dan terlihatnya gestur tangan. Versi dahulu mempunyai karakteristik robotik dibanding versi baru yang lebih organik dan lebih menyerupai pembawa berita manusia. Selebihnya, Broersma (2019) menyatakan sikap atau ekspresi seseorang terhadap konten media dapat mengakibatkan mereka untuk lebih mengonsumsi berita. Pada penelitian ini *affective engagement* (Zimmerman et al. 2024) digunakan sebagai indikator yang menjelaskan ekspresi atau emosi yang dirasakan setelah terpapar *anchor AI tvOne*. Adapun, kemungkinan *affective engagement* untuk memediasi hubungan antara antropomorfisme dan keinginan untuk menonton *anchor AI tvOne*.

Pada penelitian ini desain kuasi eksperimental dilakukan terhadap 65 partisipan yang dibagi menjadi dua kelompok. Kelompok yang dipaparkan versi dahulu yang lebih robotik berjumlah 33 partisipan, sedangkan, yang dipaparkan versi baru yang lebih organik berjumlah 32 partisipan. Pada riset ini, ditemukan partisipan lebih menilai tinggi antropomorfisme *anchor AI tvOne* dengan suara dan gerakan organik, serta terlihat melakukan gestur tangan. Versi *anchor AI* yang lebih berkarakteristik manusia itu mendapatkan nilai *mean* lebih tinggi, dibanding versi *anchor AI* yang lebih robotik dan dahulu. Menggunakan *Independent Sample T-test*, ditemukan bahwa perbedaan penilaian antropomorfisme di antara versi pun signifikan. Hal itu menandakan perbedaan karakteristik manusia itu nyata, berdasarkan penilaian audiens terhadap kedua versi *anchor AI tvOne* itu. Hasil ini pun sejalan dengan Kim et al (2022) dan Xue et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa audiens menilai tinggi karakteristik manusia saat dibandingkan dengan versi yang robotik. Hal itu menunjukkan adanya perbedaan *treatment* antara dua versi *anchor AI tvOne*. *Treatment* itu mengarah pada karakteristik manusia yang diatribusikan pada *anchor AI*. Oleh sebab itu, setelah pembuktian perbandingan persepsi antropomorfisme, kedua kelompok akan dinyatakan sebagai kontrol dan eksperimen. Kontrol mengarah pada versi yang lebih robotik, sedangkan eksperimen mengarah pada versi yang lebih organik.

Selanjutnya, pada uji beda *affective engagement*, ditemukan bahwa kelompok eksperimen memiliki nilai *mean* yang lebih tinggi dibanding kelompok kontrol. Artinya, kelompok eksperimen menilai paparan mereka untuk lebih menghasilkan emosi positif dibanding kelompok kontrol. Menggunakan uji *univariate* dari MANOVA, perbedaan ditemukan untuk berada dinilai signifikan, artinya penilaian itu bukan kebetulan, melainkan nyata. Hal itu menandakan adanya pengaruh antropomorfisme pada *anchor AI tvOne* terhadap *affective engagement* partisipan. Berdasarkan Qabilovna (2020), versi *anchor AI tvOne* pun dapat dinyatakan untuk mengisi fitur afektif pembawa berita manusia. Hal itu pun bertentangan dengan Wang dan Feng (2023) yang menyatakan salah satu kelemahan *anchor AI* adalah keterlibatan emosional.

Kemudian, pada uji beda *intention to watch*, ditemukan juga bahwa kelompok eksperimen memiliki nilai *mean* lebih tinggi dibanding kelompok kontrol. Namun, pada uji *univariate* ditemukan bahwa perbedaan antara kelompok tidak signifikan. Artinya, penilaian pada rata-rata berkemungkinan terjadi karena kebetulan. Hal itu menandakan tidak ada pengaruh antropomorfisme pada *anchor AI tvOne* terhadap keinginan untuk menonton partisipan.

Biarpun begitu, pada uji mediasi simpel oleh variabel *affective engagement*, ditemukan bahwa *intention to watch* memiliki nilai signifikan saat terhubung variabel mediasi. Hal itu menandakan, emosi yang dirasakan partisipan setelah terpapar *anchor AI tvOne* berpengaruh terhadap keinginan menonton. Hasil ini sejalan dengan Broersma (2019) yang menyatakan sikap yang dirasakan ketika mengonsumsi berita memengaruhi intensi aksi.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Indikator dipersepsikan sadar/tidak sadar dari antropomorfisme Bartneck (2009) tidak lolos uji validitas dan reliabilitas penelitian. Dengannya, peneliti selanjutnya dianjurkan untuk lebih mengeksplor indikator “Kesadaran/tidak sadar” pada Bartneck (2009). Bersama dengan itu, penelitian ini tidak fokus dalam mencari tahu efek dari tiap indikator antropomorfisme.

Variabel antropomorfisme dari *tvOne* pun tidak dapat dikontrol tingkatan karakteristik manusianya, peneliti selanjutnya dianjurkan untuk melakukan penelitian yang dapat mengontrol karakteristiknya mirip dengan riset Zhou et al. (2024).

Adapun, sampel yang masih fokus pada mahasiswa Gen Z yang tentu belum menggambarkan keseluruhan konsumen berita *online* secara umum (Kim et al., 2022). Bersama dengan itu, Field dan Hole (2003) menyatakan kebutuhan analisis *G\*power* untuk mengetahui jumlah sampel yang tepat. Hal itu dapat mengurangi kesalahan tipe I dan tipe II yang akan meningkatkan akurasi hasil penelitian.

### 5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini telah memberikan beberapa implikasi praktis untuk industri media, terutama yang mengaplikasikan AI pada redaksi. Nyatanya, keadaan AI belum sepenuhnya dapat mempunyai karakter manusia seperti *anchor* tradisional. Media seperti *tvOne* telah mencoba untuk mengembangkan AI mereka dengan lebih banyak karakteristik manusia seperti gestur dan ekspresi lebih organik pada avatar. Hal itu pun terbukti untuk memiliki pengaruh afektif yang secara tidak langsung berpengaruh juga terhadap keinginan untuk menonton.

Namun, konteks negara dan pengetahuan masyarakat Indonesia perlu diperhatikan karena penerimaan AI sangat tergantung dari kondisi negara itu (Jamil, 2020). Ada kemungkinan AI tetap dikembangkan, tetapi budaya Indonesia tidak menyetujui penggunaannya. Faktor teknologi AI sebagai sesuatu teknologi yang asing juga dapat memengaruhi keinginan masyarakat untuk menonton *anchor* AI.

