

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam memahami dinamika antara teknologi AI dan jurnalisme, peneliti merujuk sejumlah penelitian atau studi literatur yang relevan sebagai dasar yang mendukung peneliti dalam melakukan analisis. Dengan menelaah berbagai studi yang relevan, peneliti dapat menemukan celah atau aspek yang masih jarang dikaji secara mendalam oleh peneliti sebelumnya, yang kemudian dijadikan pijakan untuk pengembangan penelitian ini.

Bagian ini mengulas beragam literatur yang berkaitan dengan transformasi jurnalisme akibat penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam produksi berita, serta dampaknya terhadap perilaku konsumsi informasi oleh masyarakat. Selain itu, pembahasan juga mencakup temuan-temuan dari studi yang mengamati persepsi audiens terhadap kredibilitas berita berbasis AI, termasuk tantangan etis, potensi bias, dan perubahan pola interaksi antara konsumen dan media digital.

Seiring dengan adanya berkembangnya teknologi digital, banyak perubahan dalam berbagai sektor industri, termasuk media dan jurnalisme. Salah satu transformasi paling signifikan adalah kehadiran kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) dalam proses produksi berita. Di Amerika Serikat, organisasi berita seperti *The Washington Post* dan *Bloomberg* telah menggunakan teknologi AI seperti Heliograf dan Cyborg untuk menghasilkan ribuan artikel secara otomatis, khususnya dalam peliputan laporan keuangan dan hasil pertandingan olahraga (Peiser, 2019). Teknologi ini terbukti meningkatkan efisiensi produksi dan memungkinkan penyebaran informasi secara *real-time*.

Dalam praktik *newsroom* sendiri saat ini, keterlibatan AI mencakup berbagai tahapan produksi berita, mulai dari pencarian tren topik melalui pemantauan media sosial, analisis data besar untuk pelaporan investigatif, hingga penulisan otomatis untuk berita-berita rutin seperti hasil olahraga, cuaca, dan

laporan keuangan. AI juga digunakan dalam proses *headline optimization*, penerbitan otomatis di multi-platform, dan *curation system* yang menyarankan konten berdasarkan profil audiens. Sebagai contoh, Associated Press menggunakan teknologi Automated Insights untuk menulis ribuan laporan keuangan secara cepat dan akurat, sementara BBC memanfaatkan AI untuk menyesuaikan narasi berita dalam berbagai bahasa. Di Indonesia, meskipun belum sekompleks itu, AI mulai diadopsi untuk fungsi transkripsi otomatis, klasifikasi berita, dan rekomendasi konten. Dengan demikian, keterlibatan AI di newsroom bukan hanya sebatas penulisan, tetapi meluas hingga ke proses editorial, distribusi, dan personalisasi konten berita (Graefe, 2016).

Namun, perubahan ini menimbulkan persoalan krusial mengenai akurasi dan kredibilitas informasi. Beberapa studi menunjukkan bahwa publik masih menunjukkan resistensi terhadap konten berita yang diproduksi AI, terutama karena anggapan bahwa konten tersebut tidak memiliki empati atau penilaian moral yang khas manusia (Graefe, 2016). Di Eropa, survei Reuters Institute menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap berita AI lebih rendah dibandingkan berita yang ditulis oleh jurnalis (Newman, 2023).

Di Asia, khususnya di India dan Indonesia, tren penggunaan AI dalam berita juga mulai berkembang. Penelitian oleh Ashfaq, Nabi, dan Rohit (2023) menunjukkan bahwa industri media di India mulai memanfaatkan AI untuk otomatisasi transkripsi, personalisasi konten, dan analisis sentimen media sosial. Namun, permasalahan etika seperti bias algoritma dan pelanggaran privasi tetap menjadi perhatian utama. Hal serupa juga dapat diamati di Indonesia, di mana media daring seperti Kompas.com dan Detik telah mulai mengeksplorasi teknologi AI dalam meningkatkan efisiensi distribusi berita. Meski begitu, belum banyak kajian yang mengkaji persepsi publik Indonesia terhadap konten berita AI.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, banyak pihak mulai mengeksplorasi model kerja kolaboratif antara manusia dan AI untuk menggabungkan keunggulan keduanya dalam proses produksi berita. Konsep *Human-AI Collaboration* berfokus

pada pemanfaatan keunggulan manusia dalam intuisi, nilai etika, dan pemahaman kontekstual, serta kecepatan dan presisi AI dalam mengolah data. Dalam industri jurnalistik, kolaborasi ini memungkinkan produksi berita yang lebih efisien tanpa menghilangkan aspek kritis yang hanya bisa diberikan oleh manusia. Menurut Voinea (2018), kolaborasi manusia-AI adalah bentuk 'Collaborative Intelligence', di mana manusia dan mesin saling melengkapi kemampuan satu sama lain.

Penelitian oleh Dodeja dan Tambwekar (2024) dalam 'International Journal of Human-Computer Studies' menunjukkan bahwa desain sistem AI yang berfokus pada pengguna mampu meningkatkan efektivitas kerja sama Human-AI. Studi tersebut juga menemukan bahwa keberhasilan kolaborasi ditentukan oleh fleksibilitas sistem AI untuk beradaptasi dengan preferensi dan umpan balik manusia secara *real-time*. Hal ini penting dalam produksi berita, di mana konteks sosial dan nilai budaya sangat memengaruhi cara penyampaian informasi.

Dalam konteks penelitian ini, temuan Dodeja dan Tambwekar memberikan landasan penting mengenai peran desain sistem AI yang berorientasi pada pengguna (*user-centered AI*) dalam meningkatkan efektivitas kolaborasi antara manusia dan AI. Hal ini sangat relevan dengan transformasi jurnalisme modern, di mana produksi berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan jurnalis, melainkan menjadi hasil kerja sama antara kecerdasan manusia dan kecerdasan buatan.

Di sisi lain, kolaborasi ini juga memengaruhi cara masyarakat mengonsumsi dan mempercayai konten berita, terutama di tengah pergeseran dari media konvensional ke platform digital. Pergeseran konsumsi berita dari media konvensional ke platform digital memunculkan dinamika baru dalam preferensi audiens. Audiens saat ini mengakses berita melalui perangkat *mobile*, media sosial, dan situs daring yang dioptimalkan oleh algoritma AI. Menurut Heim (2023), algoritma AI dapat menganalisis perilaku pengguna dan memberikan rekomendasi konten yang sesuai dengan preferensi individu. Namun, hal ini juga menyebabkan terjadinya 'filter bubble', yaitu pembatasan informasi berdasarkan minat sempit pengguna.

Penelitian Chopra (2023) tentang kolaborasi manusia-AI dalam pertunjukan komedi juga ikut menunjukkan bahwa keautentikan dan interaktivitas menjadi faktor utama yang memengaruhi keterlibatan audiens. Dalam konteks jurnalistik, hal ini mengindikasikan bahwa meskipun AI dapat menyusun berita, peran emosi dan narasi manusia masih sangat penting dalam mempertahankan keterlibatan audiens. Studi serupa oleh Li (2020) juga menyoroti bahwa audiens cenderung lebih percaya pada berita yang memiliki nilai kemanusiaan dan disampaikan dengan pendekatan naratif manusiawi.

Meskipun pendekatan naratif manusiawi terbukti meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens, integrasi AI dalam jurnalisme tetap menyisakan sejumlah tantangan serius. Kehadiran AI dalam produksi berita menimbulkan risiko etika, seperti bias data, kurangnya transparansi dalam proses pengambilan keputusan, serta potensi penyalahgunaan data pribadi. Stuart Russell (2019) dalam bukunya 'Human Compatible' menekankan pentingnya pengembangan AI yang berpusat pada manusia (human-centered AI) untuk mencegah sistem AI bertindak di luar kontrol moral dan sosial manusia.

Penelitian oleh Santos dan Ceron (2021) memperkuat peringatan ini dengan menunjukkan bahwa banyak organisasi media belum memiliki protokol etika yang jelas dalam mengadopsi AI. Selain itu, studi dari Pophal (2024) menyebutkan bahwa AI yang dilatih dari dataset terbatas dapat memperkuat bias struktural yang sudah ada dalam masyarakat, yang pada akhirnya memengaruhi keberimbangan berita yang diproduksi.

Berdasarkan literatur yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi antara manusia dan AI dalam jurnalisme membawa peluang besar dalam hal efisiensi dan skalabilitas produksi berita. Namun, masih terdapat tantangan signifikan terkait kepercayaan publik, bias, serta kurangnya pemahaman masyarakat terhadap proses produksi berita AI.

Secara geografis, negara-negara seperti Amerika Serikat, Inggris, dan India telah menunjukkan kemajuan dalam penerapan AI di media, namun tantangan

penerimaan audiens tetap menjadi isu global. Di Indonesia sendiri, belum banyak studi yang menelaah secara komprehensif bagaimana masyarakat memahami, menilai, dan merespons berita yang diproduksi AI. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan gambaran yang lebih kontekstual mengenai persepsi konsumen berita terhadap produksi *AI news* di Indonesia.

## **2.2 Teori atau Konsep yang digunakan**

### **2.2.1 *News Consumption***

Dalam era jurnalisme modern, konsep konsumsi berita tidak bisa dilepaskan dari pemahaman tentang bagaimana berita diproduksi, terutama di tengah kolaborasi antara manusia dan kecerdasan buatan (AI). Proses produksi berita sendiri dimulai dengan tahap merencanakan ide cerita, di mana jurnalis atau tim redaksi mengidentifikasi topik-topik potensial yang relevan dengan audiens. Ide cerita ini dapat berasal dari tren, kejadian terkini, atau isu yang memiliki nilai berita (Zangana, 2017). Setelah ide terkumpul, dilakukan evaluasi untuk menyaring topik yang layak dipublikasikan dengan mempertimbangkan relevansi, dampak, dan ketersediaan sumber informasi yang kredibel (Tuchman, 2002).

Setelah tahap perencanaan dan evaluasi, proses dilanjutkan dengan peliputan berita, yaitu pengumpulan informasi melalui wawancara, riset, dan observasi langsung di lapangan. Informasi yang dikumpulkan ini kemudian diolah untuk memastikan akurasi dan keberimbangan informasi yang akan dipublikasikan. Berita yang dihasilkan dirancang untuk dipublikasikan ini akan disebar pada berbagai platform, baik media cetak, digital, maupun siaran, dengan mempertimbangkan posisi dalam tata letak atau program. Selanjutnya, jurnalis menulis berita berdasarkan kaidah jurnalistik seperti 5W+1H (What, Who, When, Where, Why, How), sebelum akhirnya melalui proses *editing* guna memastikan struktur, tata bahasa, akurasi fakta, serta kepatuhan terhadap kode etik jurnalistik (Zangana, 2017; Tuchman, 2002). Semua tahapan ini bertujuan untuk menghasilkan berita yang akurat, relevan, dan dapat dipercaya oleh audiens.

Dalam konteks konsumsi berita, kehadiran AI semakin memperkaya proses ini. Kolaborasi antara jurnalis dan AI tidak hanya meningkatkan efisiensi produksi berita, tetapi juga membuka peluang untuk menghasilkan laporan yang lebih mendalam dan akurat, terutama dalam situasi yang menuntut kecepatan dan ketepatan informasi (Mikalef, 2021). Berita yang dihasilkan melalui kerja sama ini sering kali dilengkapi dengan data visual, infografis, dan rekomendasi yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi pengguna (Abdulrauf, 2023). Hal ini memungkinkan audiens untuk mengonsumsi berita dengan cara yang lebih interaktif dan relevan.

Namun, pada kemajuan ini tentu juga membawa tantangan baru. Meskipun AI mampu menghasilkan konten dengan cepat, penting bagi audiens untuk tetap kritis terhadap informasi yang dikonsumsi. Ketergantungan berlebihan terhadap mesin dapat mengurangi skeptisisme yang diperlukan untuk mendeteksi bias atau ketidakakuratan (Heim, 2023). Karena itu, pemahaman tentang bagaimana proses produksi berita berlangsung termasuk peran AI dan jurnalis dalam setiap tahapan produksi menjadi penting agar audiens dapat menilai kredibilitas dan kualitas berita secara lebih bijaksana. Di sisi lain, media dan jurnalis harus menjaga transparansi dan akuntabilitas dalam penggunaan teknologi ini, agar berita yang disajikan tetap menarik, dapat diandalkan, dan bermanfaat bagi masyarakat.

### **2.2.2 Human-AI Decision Making**

*Human-AI decision-making* adalah konsep kolaborasi di mana manusia dan sistem kecerdasan buatan (AI) bekerja bersama untuk mengambil keputusan yang lebih baik daripada yang bisa dicapai hanya oleh salah satu pihak (Akinagbe, 2024). Kolaborasi ini menggabungkan kekuatan manusia terutama dalam aspek pengalaman, penilaian etis, dan pengetahuan kontekstual dengan kemampuan analisis data dan kecepatan AI untuk mencapai keputusan yang akurat, terinformasi, dan lebih seimbang (Leitão, 2023).

Konsep ini melibatkan pembagian peran antara manusia dan AI dalam proses pengambilan keputusan, dengan AI menyediakan rekomendasi berdasarkan analisis data sementara manusia memandu atau mengkalibrasi hasil tersebut berdasarkan pengalaman dan intuisi yang lebih luas. Dalam berbagai aplikasi seperti medis, keuangan, dan layanan pelanggan, kolaborasi ini memungkinkan pemanfaatan AI dalam berbagai tingkatan, mulai dari memberikan saran pendukung hingga membuat keputusan mandiri di bawah pengawasan manusia. *Human-AI decision-making* juga memerlukan pengaturan yang tepat untuk menjaga keseimbangan antara otonomi AI dan keterlibatan manusia guna menghindari bias serta meningkatkan kepercayaan dan keandalan (Akinagbe, 2024). Salah satu tantangan utama di sini adalah menjaga kalibrasi kepercayaan pengguna terhadap rekomendasi AI, termasuk menghindari ketergantungan yang berlebihan atau justru ketidakpercayaan yang berlebihan terhadap AI (Eisbach, 2023). Dalam aplikasi berisiko tinggi, seperti kesehatan, keputusan yang melibatkan AI harus mempertimbangkan keselamatan dan ketepatan, sehingga kesalahan AI dapat diidentifikasi dan diperbaiki dengan cepat dan tepat.

### **2.2.3 Human-AI Collaboration**

Konsep ini merujuk pada proses di mana manusia dan sistem kecerdasan buatan (AI) bekerja bersama dalam satu tim untuk mencapai tujuan bersama. Kolaborasi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan masing-masing pihak seperti manusia dengan kemampuan kognitif, intuisi, dan pemahaman kontekstual, serta AI dengan kemampuan pemrosesan data yang cepat dan analisis yang mendalam (Pophal, 2025). Dalam kolaborasi ini, peran antara manusia dan AI dapat bervariasi tergantung pada konteksnya. Misalnya, dalam pengambilan keputusan, AI dapat memberikan rekomendasi berdasarkan analisis data, sementara manusia menggunakan pengetahuan dan pengalaman mereka untuk menilai rekomendasi tersebut (Lai, 2023). *Human-AI collaboration* juga berfungsi secara sinergis, di mana kedua pihak saling melengkapi. AI dapat mengotomatiskan tugas-tugas tertentu, memungkinkan

manusia untuk fokus pada aspek yang lebih kompleks dan strategis dari keputusan.

*Human-AI collaboration* diterapkan dalam banyak domain, seperti kesehatan, keuangan, dan layanan pelanggan. Misalnya, dalam bidang medis, AI dapat membantu mendiagnosis penyakit berdasarkan data pasien, sementara dokter memvalidasi dan mempertimbangkan rekomendasi tersebut dalam konteks yang lebih luas (Kleinberg, 2018). Selain itu, konsep ini juga menunjukkan bagaimana pengambilan keputusan yang berbasis data oleh AI. AI memang sering kali digunakan untuk menyediakan analisis berbasis data yang mendukung pengambilan keputusan. Namun, meskipun begitu penting untuk diingat bahwa keputusan akhir tetap harus mempertimbangkan faktor-faktor manusia, termasuk etika, nilai-nilai kemanusiaan, serta konteks sosial dan budaya yang melatarbelakangi suatu peristiwa. Pertimbangan ini diperlukan agar hasil keputusan tidak hanya akurat secara teknis, tetapi juga bertanggung jawab secara moral dan relevan dengan realitas masyarakat yang dilayani (Mikalef, 2021).

#### **2.2.4 Kredibilitas Berita**

Kredibilitas berita merupakan aspek fundamental dalam jurnalisme yang menentukan sejauh mana sebuah informasi dipercaya dan diterima oleh audiens sebagai akurat, objektif, dan dapat diandalkan. Kohring dan Matthes (2007) mengidentifikasi empat dimensi utama dalam kredibilitas media akurat (accuracy), keseimbangan (balance/fairness), ketepatan waktu (timeliness), dan kepercayaan terhadap sumber (trust in source). Kredibilitas tidak hanya bergantung pada isi berita itu sendiri, tetapi juga pada identitas dan reputasi pihak yang memproduksi berita, serta pada persepsi audiens terhadap motivasi di balik penyajiannya.

Dalam konteks penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam produksi berita, dimensi kredibilitas mengalami tantangan baru. AI, yang bekerja berdasarkan data dan algoritma, sering kali dianggap netral secara teknis,

namun tidak memiliki konteks sosial, empati, atau intuisi moral yang menjadi dasar dari praktik jurnalisme manusia. Sejumlah studi menunjukkan bahwa meskipun AI dapat menghasilkan tulisan yang koheren dan cepat, audiens tetap meragukan tingkat kredibilitasnya. Graefe (2016), misalnya, menemukan bahwa berita yang dihasilkan secara otomatis cenderung dinilai lebih akurat dalam fakta, tetapi kurang dipercaya secara keseluruhan karena tidak memiliki "sentuhan manusiawi" yang menghubungkan berita dengan realitas sosial pembacanya. Demikian pula, laporan *Digital News Report* oleh Newman et al. (2023) mengungkap bahwa mayoritas audiens global, termasuk di Indonesia, masih lebih mempercayai berita yang ditulis oleh manusia dibandingkan mesin, terutama dalam isu-isu yang bersifat sensitif, emosional, atau berskala lokal.

Konsep kredibilitas menjadi sangat relevan dalam penelitian ini karena persepsi audiens terhadap berita AI tidak hanya ditentukan oleh kualitas informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh kesadaran mereka tentang “siapa yang menulisnya” manusia atau mesin. Mahasiswa jurnalistik, sebagai kelompok dengan literasi media yang relatif tinggi, memiliki posisi unik dalam menilai kredibilitas karena mereka tidak hanya konsumen berita, tetapi juga memiliki pengetahuan tentang proses produksi berita. Dalam studi ini, kredibilitas menjadi salah satu kerangka utama untuk memahami bagaimana audiens muda yang sadar teknologi memaknai, membandingkan, dan menilai konten berita hasil kolaborasi antara jurnalis dan AI. Dengan mengintegrasikan konsep ini, penelitian berusaha menjelaskan bahwa persepsi terhadap kredibilitas bukanlah penilaian teknis semata, tetapi merupakan konstruksi sosial yang dibentuk oleh pengalaman, nilai, dan ekspektasi terhadap dunia jurnalisme yang sedang mengalami transformasi digital.

### **2.2.5 Literasi Digital**

Literasi digital merujuk pada seperangkat kemampuan yang memungkinkan individu untuk mengakses, mengevaluasi, memahami, dan

memproduksi informasi melalui teknologi digital secara kritis dan etis. Menurut Livingstone (2010), literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis menggunakan perangkat digital, tetapi juga kemampuan untuk menilai kredibilitas informasi, mengenali bias, serta memahami implikasi sosial dan etika dari penggunaan media digital. Dalam konteks yang lebih mutakhir, literasi digital juga mencakup keterampilan berpikir kritis terhadap algoritma, kecerdasan buatan, dan dinamika platform digital yang memengaruhi pola konsumsi informasi Masyarakat (Buckingham, 2015).

Dalam konteks jurnalisme berbasis AI, literasi digital menjadi semakin penting karena proses produksi dan distribusi berita tidak lagi melibatkan manusia sepenuhnya. Audiens perlu memahami bagaimana konten dapat dihasilkan oleh mesin, disesuaikan secara algoritmik, dan disebarluaskan melalui sistem otomatis yang mengedepankan efisiensi namun berpotensi mengorbankan akurasi, keberimbangan, atau konteks sosial. Literasi digital juga memungkinkan individu mengenali *machine bias*, disinformasi otomatis, atau kecenderungan berita berbasis tren data alih-alih laporan lapangan. Hal ini sejalan dengan pandangan Mihailidis & Viotty (2017), yang menekankan bahwa kemampuan kritis terhadap ekosistem digital adalah prasyarat utama untuk membangun masyarakat yang resilien terhadap informasi manipulatif di era kecerdasan buatan.

Dalam penelitian ini, literasi digital digunakan sebagai kerangka konseptual untuk memahami bagaimana mahasiswa jurnalistik menafsirkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap berita hasil kolaborasi antara AI dan jurnalis manusia. Karena mereka berada dalam posisi sebagai konsumen sekaligus calon produsen berita, tingkat literasi digital mereka memengaruhi cara mereka menyaring informasi, mengkritisi sumber, dan mengevaluasi nilai jurnalistik di balik konten berita. Semakin tinggi literasi digital, semakin reflektif pula sikap mereka terhadap potensi dan keterbatasan teknologi AI dalam dunia pemberitaan. Dengan demikian, literasi digital bukan sekadar

keterampilan teknis, melainkan dimensi penting dalam membentuk persepsi dan etika komunikasi di era digital yang didominasi oleh otomatisasi dan algoritma.

### **2.2.6 Social Construction of Reality**

Teori *Social Construction of Reality* pertama kali dikembangkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann melalui karya seminal mereka berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge* (1991). Teori ini menyatakan bahwa kenyataan sosial tidak bersifat objektif atau tetap, melainkan dibentuk dan dikonstruksi secara bersama-sama oleh individu dalam masyarakat melalui interaksi sosial, bahasa, institusi, dan proses komunikasi yang berulang. Bagi Berger dan Luckmann, realitas tidak sekadar “ada”, tetapi dipahami dan diberi makna oleh manusia dalam konteks sosial tertentu.

Dalam konteks komunikasi dan media, teori ini menjelaskan bahwa media massa memegang peran penting dalam membentuk realitas sosial, karena media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyusun narasi dan makna terhadap peristiwa, tokoh, dan isu-isu publik. Berita yang disajikan kepada publik adalah hasil seleksi, penafsiran, dan representasi, bukan semata refleksi objektif dari kenyataan. Artinya, apa yang disebut sebagai “berita yang kredibel” tidak lepas dari proses konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh nilai, norma, ideologi, serta kepercayaan masyarakat.

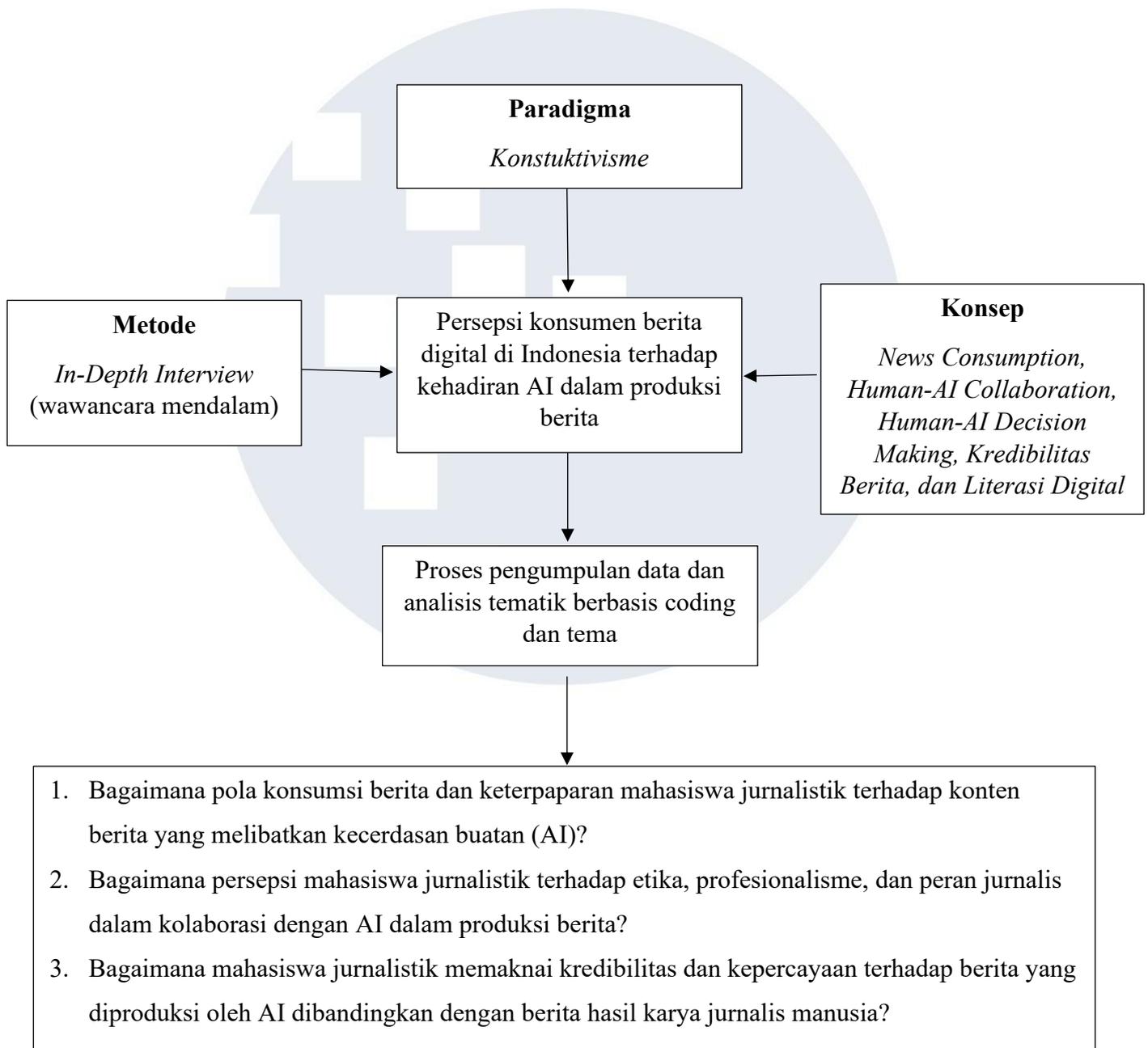
Dalam penelitian ini, teori *Social Construction of Reality* digunakan untuk memahami bagaimana audiens memaknai kredibilitas berita yang diproduksi melalui kolaborasi antara jurnalis dan kecerdasan buatan (AI). Kredibilitas dalam hal ini bukan sekadar persoalan teknis atau objektif, tetapi merupakan hasil dari interpretasi sosial yang dibentuk melalui pengalaman individu, persepsi kolektif, serta ekspektasi budaya terhadap praktik jurnalisme. Ketika audiens menyadari bahwa suatu berita dihasilkan oleh AI, respons mereka terhadap isi berita dapat berubah terutama dalam hal

kepercayaan, kedalaman, dan nilai etis. Hal ini menunjukkan bahwa label “ditulis oleh manusia” atau “diproduksi oleh mesin” sendiri sudah membentuk bingkai makna (frame of reference) dalam benak audiens yang dapat memperkuat atau melemahkan persepsi terhadap kredibilitas berita tersebut.

Lebih jauh, teori ini juga relevan dalam mengkaji bagaimana mahasiswa jurnalistik sebagai kelompok yang memiliki keterpaparan tinggi terhadap media membangun pemahaman mereka terhadap transformasi jurnalisme digital. Sebagai individu yang berada dalam lingkungan akademik dan memiliki pengetahuan tentang produksi berita, pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan konten AI, pendidikan mereka, serta diskursus sosial yang mereka ikuti akan memengaruhi konstruksi mereka terhadap realitas berita di era AI. Dengan demikian, penggunaan teori *Social Construction of Reality* dalam penelitian ini memperkuat pendekatan konstruktivis yang menempatkan makna sebagai produk interaksi sosial, bukan hasil pengamatan netral yang bersifat objektif.



### 2.3 Alur Penelitian



Bagan 2. 1 Alur Penelitian

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A