

Dari Inovasi ke Penghentian (Analisis Adopsi Inovasi Presenter Artificial Intelligence (AI) di tvOne)

Muhammad Ikhwan^{1*}, Sekarseta Prihatmadi²

^{1,2} Universitas Universitas Budi Luhur, Indonesia

Alamat : Jl. Ciledug Raya, RT 10/RW2, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Jakarta 12260

*e-mail : Muhammad.ikhwan@budiluhur.ac.id

From Innovation to Discontinuance (Analysis of Artificial Intelligence (AI) Presenter Innovation Adoption on tvOne)

ABSTRACT

Media companies, lately, increasingly use artificial intelligence (AI) in news production. an example is the use of AI presenters on tvOne. This study wants to see how the adoption of AI presenters on tvOne. The analysis of research findings uses the theory of innovation diffusion, especially the innovation-decision process model, namely from the stages of knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation. The Technology Acceptance Model (TAM) theory is also used as a supporting theory. This study uses a case study method, through observation, in-depth interviews, and literature studies. The results, the innovation decision process can be seen in the characteristics of the innovator's values and the influence of socio-economic values. At the persuasion stage, innovators and users are aware of the importance of eradicating deepfakes. From a psychological perspective, the use of AI presenters is based on the desire of tvOne management to make their media a leader in the use of AI technology. At the decision stage, it is realized by showing AI presenters on TV screens, news portals, and 3 social media platforms. At the implementation stage, AI presenters encounter several obstacles. Such as production speed factors that cannot be met, the difficulty of coordination between providers and users of AI presenters, and low audience acceptance. So at the confirmation stage, the AI presenter was finally stopped or discontinued. From the TAM theory, the decision to adopt an AI presenter is based on the aspects of Intention to Use, Usage Behavior, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use.

Keywords: Adoption of innovation; Artificial Intelligence (AI); Presenter; tvOne.

ABSTRAK

Perusahaan media, akhir akhir semakin banyak menggunakan kecerdasan buatan (AI) dalam produksi berita. Salah satunya pemanfaatan presenter AI di TvOne. Penelitian ini ingin melihat bagaimana adopsi presenter AI di tvOne. Analisis temuan penelitian menggunakan teori difusi inovasi, khususnya model innovation-decision procces, yakni dari tahapan pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi dan konfirmasi. Teori Technology Acceptance Model (TAM) juga digunakan sebagai teori pendukung. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Hasilnya, dari sisi pengetahuan, proses keputusan inovasi terlihat pada karakteristik nilai pribadi inovator dan pengaruh dari nilai sosial ekonomi. Pada tahapan persuasi, invator dan pengguna (manajemen tvOne) memiliki kesadaran tentang pentingnya memberantas deepfake (berita palsu). Dari sisi keuntungan relatif produksi presenter AI bisa menekan biaya produksi berita. Dari sisi psikologis, penggunaan presenter AI didasarkan atas keinginan manajemen tvone untuk menjadikan medianya sebagai pemimpin (pionir) dalam pemanfaatan teknologi AI. Pada tahapan keputusan diwujudkan dengan penayangan presenter AI di layar TV, portal berita, dan 3 platform media sosial. Pada tahap implementasi, presenter AI menemui beberapa kendala. Seperti faktor kecepatan produksi yang tidak bisa dipenuhi, sulitnya koordinasi antara penyedia dengan pengguna presenter AI, dan rendahnya penerimaan khalayak. Maka pada tahap konfirmasi, presenter AI di tvone akhirnya dihentikan atau discontinuance. Dari sisi teori TAM, keputusan adopsi presenter AI didasarkan atas aspek Intention to Use, Usage Behaviour, Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use.

Kata kunci: : Adopsi inovasi; Artificial Intelligence (AI); Presenter; tvOne

LATAR BELAKANG

Pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)* atau kecerdasan buatan kini semakin meluas dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam jurnalisme, media dan jurnalis telah menggunakan AI untuk mempermudah proses kerja, khususnya dalam produksi berita. AI merupakan ilmu baru yang meneliti dan mengembangkan teori, metode, teknologi, dan sistem aplikasi untuk mensimulasikan, memperluas, dan menyempurnakan kecerdasan manusia (Feng, 2023). Sementara (Beckett, 2019, hal. 16) menyatakan, with “AI”, we refer to a collection of ideas, technologies, and techniques that relate to a computer system’s capacity to perform tasks that normally require human intelligence (AI mengacu pada kumpulan ide, teknologi, dan teknik yang berhubungan dengan kapasitas sistem komputer untuk melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia).

Istilah kecerdasan buatan (AI) pertama kali diciptakan oleh John McCarthy pada tahun 1956 dalam sebuah konferensi di Dartmouth College. Peristiwa ini secara luas dianggap sebagai simbolis dari bidang penelitian formal kecerdasan buatan. McCarthy yang belakangan sering disebut sebagai “bapak”nya AI, mendefinisikan kecerdasan buatan sebagai ilmu dan rekayasa untuk menciptakan mesin cerdas, khususnya program computer cerdas (Tejawati dkk., 2024).

Pada jurnalisme, AI bisa dimanfaatkan pada semua tahapan dalam produksi berita. Beckett (2019, hal. 20) membagi tiga bidang operasi AI, yang mencakup hampir seluruh proses produksi berita, yakni *Newsgathering* (pengumpulan berita), *News production* (produksi berita), dan *News distribution* (distribusi berita). Pada tahapan *newsgathering*, AI dimanfaatkan untuk mencari informasi, menghasilkan ide cerita, mengidentifikasi tren, investigasi, memantau peristiwa atau isu, mengekstraksi informasi atau konten. Pada *news production*, AI dimanfaatkan untuk pembuatan konten, pengeditan, pengemasan untuk berbagai format dan platform, pembuatan teks, gambar dan video, penggunaan kembali konten untuk audiens yang berbeda. Sedangkan pada *news distribution*, AI digunakan untuk personalisasi, pemasaran, pencarian audiens, pemahaman perilaku pengguna, monetisasi/langganan.

Dalam penelitiannya, Rahmat dkk. (2025) menemukan ada banyak kolaborasi yang bisa dilakukan AI dengan jurnalisme. Diantaranya membantu riset dan mendapatkan inspirasi, mempercepat proses penulisan berita, mengoreksi tulisan yang salah (*typo*), menulis berita secara otomatis, membantu mentranskrip hasil wawancara, mengedit video dan lain sebagainya.

Pemanfaatan AI dalam jurnalisme kemudian berkembang menjadi pembaca berita atau *news presenter*. *News presenter* merupakan orang yang menyajikan berita untuk sebuah program berita di televisi (Saleh, 2021, hal. 98). Presenter AI pertama kali dikenalkan oleh kantor berita Beijing, Xinhua pada November 2018. Dirancang seperti halnya manusia yang meniru penampilan, intonasi, ekspresi wajah, dan gerak tubuh seorang pembawa berita pria Tiongkok asli. Pembawa berita versi digital itu diberi nama Qiu Hao (Kuo, 2018). Belakangan juga dilakukan China People's Daily yang menciptakan *anchor virtual* perempuan muda bernama Ren Xiaorong. Ia mengenakan jaket hitam dengan rambut sebah yang terselip di belakang telinganya (CNN Indonesia, 2023). Setelah Tiongkok, menyusul India melalui saluran televisi Aaj Tak milik India Today Group yang menghadirkan “Sana” sebagai presenter virtual.

Ukwela dalam Etumnu & Azubuike (2024) dalam penelitiannya membuktikan bahwa presenter AI mampu meningkatkan kualitas penyiaran, memiliki keunggulan dibanding dengan presenter manusia yang kerap kali melakukan kesalahan ketika membacakan berita, meningkatkan produktivitas berkualitas tinggi, diversifikasi, dan ketepatan waktu.

Di Indonesia, kehadiran presenter AI dipelopori oleh tvOne. Stasiun televisi berita ini pertama kali menayangkan teknologi AI sebagai presenter berita pada 21 April 2023. Televisi berita ini menampilkan 3 presenter AI yang diberi nama Nadira menggunakan jilbab cokelat, Sasya dengan rambut lurus sebah, serta Bhoomi dengan rambut keriting (Lahur, 2023).



Gambar presenter AI tvOne
Sumber: <https://kaltimtoday.co>

Kehadiran presenter AI ini membuat tvOne menjadi stasiun televisi swasta pertama di Asia Tenggara, yang menggunakan teknologi Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan dalam menyiarkan berita (Halim & Aulia, 2023). Hal itu yang mendasari peneliti memilih tvOne sebagai subjek penelitian. Pada awalnya, presenter AI muncul secara reguler di Program Kabar Siang. Selain di layar TV tvOne, saat ini presenter AI juga muncul di portal berita www.tvOne.ai, dan di platform youtube www.youtube.com/tvoneai, Instagram, [instagram.com/tvone.ai](https://www.instagram.com/tvone.ai), dan tiktok di www.tiktok/tvone.ai. Pada 2024, presenter AI sempat muncul sebentar di Kompas TV, sebelum dihentikan setelah sebulan penayangan.

Penelitian ini akan berusaha mengelaborasi inovasi presenter AI di tvOne sebagai cara baru dalam penyampaian berita ke audiensnya. Sebagai sebuah inovasi, tentu ada proses dan tahapan yang dilalui dalam penerapannya. dari mulai tahap memperkenalkan, proses belajar, proses produksi hingga implementasinya. Peneliti akan berusaha menjelaskan cerita dibalik inovasi presenter AI ini.

Untuk mendeskripsikan hal tersebut, penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi. Teori difusi inovasi pertama kali dibahas pada tahun 1903 oleh sosiolog Prancis Gabriel Tarde (Toews, 2003) yang diikuti Ryan dan Gross (1943). Teori ini kemudian dipopulerkan oleh Everett Rogers. Teori Difusi Inovasi sering dianggap sebagai model perubahan yang berharga untuk memandu inovasi teknologi, dimana inovasi itu sendiri dimodifikasi dan disajikan dengan cara yang memenuhi kebutuhan di semua tingkat pengadopsi. Secara sederhana, difusi inovasi mengacu pada proses yang terjadi saat orang mengadopsi ide, produk, praktik, filosofi baru, dan sebagainya. (Ukwela, 2021, hal. 86)

Dalam bukunya "*The Diffusion of Innovation*" (2003), Rogers menyebut, saat seseorang dihadapkan pada teknologi baru, ia akan melalui proses pengambilan keputusan adopsi, yang mana ia akan mengumpulkan informasi, menguji teknologi tersebut, lalu mempertimbangkan apakah teknologi tersebut menawarkan keuntungan atau bisa memberi manfaat.

Teori ini juga menjelaskan bagaimana, mengapa, dan pada tingkat berapa ide, proses, dan teknologi baru menyebar melalui suatu populasi atau komunitas. Menurut Rogers, difusi adalah proses di mana informasi tentang inovasi dikomunikasikan dari satu orang ke orang lain dari waktu ke waktu di seluruh komunitas (Yu, 2022). Sementara Hubeis et al dalam Bakti dkk (2023 hal. 224) menjelaskan, inovasi merupakan ide, gagasan, tindakan atau barang yang dianggap baru bagi seseorang atau kelompok masyarakat tertentu. Kebaruan di sini bersifat subjektif yang berarti tergantung individu, atau kelompok masyarakat memandang kebaruan tersebut.

Lebih lanjut, Rogers juga menjabarkan model proses pengambilan keputusan inovasi untuk mempelajari tahap-tahap adopsi, yang pada dasarnya merupakan aktivitas pencarian informasi dan pemrosesan informasi. Rogers mengonseptualisasikan lima langkah dalam proses ini, yaitu tahap pengetahuan (*The knowledge stage*), persuasi (*The Persuasion Stage*), keputusan (*Decision Stage*), implementasi (*Implementation Stage*), dan konfirmasi (*Confirmation Stage*). Pada tahap pengetahuan, individu ingin mengetahui apa inovasi itu dan bagaimana cara kerjanya. Pada tahap persuasi dan keputusan, individu mencari informasi evaluasi inovasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang konsekuensi yang diharapkan dari suatu inovasi. Tahap keputusan mengarah pada adopsi, untuk memanfaatkan sepenuhnya suatu inovasi sebagai tindakan terbaik yang tersedia, atau ke penolakan. Penemuan kembali adalah tingkat di mana suatu inovasi diubah atau dimodifikasi oleh pengguna dalam proses adopsi dan implementasinya (García-Avilés, 2020).

Pada penelitian ini, teori difusi inovasi digunakan sebagai pisau analisis untuk melihat bagaimana presenter AI digunakan oleh tvOne. Teori ini menyediakan sebuah pendekatan struktur untuk menganalisis adopsi presenter AI di tvOne, dari mulai proses pengetahuan, hingga pada keputusan untuk mengimplementasikannya. Dari lima tahapan tersebut, penelitian ini ingin menganalisis bagaimana pemanfaatan presenter AI berlangsung di tvone. Apakah tahapan yang terjadi, dari mulai ide, keputusan hingga implementasi, sesuai dengan konsepsi yang disampaikan oleh Rogers?. Hal ini penting, karena pada praktiknya, penayangan presenter AI di tvone, pada akhirnya dihentikan pada akhir Oktober 2024. Realitas itu memperlihatkan bahwa keuntungan dari adopsi teknologi AI tidak sesuai dengan yang diharapkan. Ada dinamika dan hambatan yang terjadi, sehingga adopsi teknologi memerlukan kesiapan dan perencanaan yang matang. Hal ini penting dijabarkan, karena banyak media saat ini yang berlomba-lomba ingin mengadopsi teknologi AI dalam produksi berita. Namun tidak mempertimbangkan faktor pendukung lainnya, sehingga teknologi tersebut tidak bisa dimanfaatkan secara efektif dan efisien.

Selain teori difusi inovasi, teori lainnya yang juga menjadi landasan pendukung dalam penelitian ini adalah teori *Technology Acceptance Model (TAM)*. Teori yang dikembangkan pada tahun 1986 oleh Fred Davis ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan memanfaatkan teknologi baru. model ini menyatakan bahwa penggunaan teknologi adalah titik akhir, sementara niat perilaku memainkan peran penting dalam mengarahkan individu mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut (Oladosu dkk., 2024).

Dalam bukunya, Teori Dasar Technology Acceptance Model (2022), Wicaksono menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). *Perceived ease of use* adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan (2022, hal. 30). Sementara *perceived usefulness* adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat membantu mereka dalam melakukan tugas-tugas mereka atau mencapai tujuan mereka (2022, hal. 38).

Selain dua faktor diatas, komponen penting lainnya dalam teori TAM adalah *intention to use*. Komponen ini mengacu pada niat individu untuk menggunakan teknologi yang telah diadopsi (2022, hal. 47). Hal ini penting untuk dilihat, karena adopsi teknologi selalu diawali oleh niat pengguna. Komponen berikutnya adalah *Usage behavior*, yakni perilaku individu dalam menggunakan teknologi setelah diadopsi (2022, hal. 53). Komponen ini melihat apakah teknologi akan terus digunakan dan dikembangkan, atau dihentikan penggunaannya.

Teori TAM digunakan dalam penelitian ini karena bisa menjelaskan tingkat kesadaran, pemanfaatan, dan adopsi presenter AI, baik pada pembuat atau perancang, maupun pada redaksi tvOne sebagai pengguna.

Penelitian terkait penggunaan Presenter AI belakangan semakin banyak dilakukan. Salah satunya oleh Xingyu dkk. (2025) dengan judul, *Perception dynamics of audience towards AI Anchor in China*. Penelitian ini mengeksplorasi karakteristik presenter AI yang memengaruhi pengalaman audiens. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi audiens terhadap presenter AI sebagai sesuatu yang inovatif, menarik dan kreatif adalah kualitas suara, kejelasan nada, keaslian penampilan, kesesuaian gaya, kemampuan menyampaikan siaran dalam berbagai bahasa dan gaya dalam membaca teks saat presenter AI membacakan berita.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Oyedokun (2023). Penelitian ini menganalisis sejauh mana presenter AI akan memengaruhi persepsi dan kepuasan audiens terhadap konten siaran? Penelitian dengan metode eksperimen ini, melibatkan 20 responden yang merupakan mahasiswa di Universitas Ibandan, Nigeria. Hasilnya, audiens menganggap presentasi presenter AI itu autentik, andal, dan dapat dipercaya hanya dengan penyediaan gambar dan rekaman sebagai bukti informasi yang disampaikan dan keterlibatan manusia dalam memberikan informasi kepada presenter AI. Sementara itu, kurangnya emosi dan ekspresi wajah presenter AI membuat audiens menganggap presenter tersebut kurang sentimental.

Penelitian lainnya dilakukan Dadang Ridwan dan Jerry Heikal (2023) dengan judul *Application Of Artificial Intelligence (Ai) In Television Industry Management Strategy Using Grounded Theory Analysis: A Case Study On Tvone*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kemunculan AI pada industri televisi bisa dimanfaatkan untuk produksi konten. penggunaan AI bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi program dengan memanfaatkan analisis dan otomatisasi data yang lebih canggih.

Penelitian berikutnya dilakukan Tira Nur Fitria (2024), dengan judul *Artificial Intelligence (AI) News Anchors: How Do They Perform in the Journalistic Sector?*. Hasilnya memperlihatkan adanya peluang dan tantangan dalam penerapan teknologi ini. Peluang bisa dirasakan industri media karena presenter AI bisa mengatasi kendala pada presenter manusia. Yakni bisa memanipulasi suara dan wajah secara digital. Meski begitu, penggunaan pembaca berita AI juga memiliki hambatan, karena AI bukanlah manusia.

Sementara Penelitian yang dilakukan Nurhakim & Harahap (2024) bertujuan melihat ketertarikan dan kepuasan audiens terhadap presenter AI di Platform Instagram @tvone.ai. Hasilnya menunjukkan, audiens memberikan antusias yang tinggi terhadap presenter AI. Jumlah audiens yang tertarik berjumlah 70,5 %, sedangkan yang puas mencapai 77,3 %.

Berbeda dengan lima penelitian di atas yang lebih fokus persepsi khalayak dan eksplorasi kegunaan dan manfaat presenter AI pada media, penelitian ini lebih berfokus pada bagaimana proses penggunaan presenter AI dari tahapan awal ketika masih berupa ide, hingga kemudian diimplementasikan. Dengan menggunakan model adopsi inovasi Everett Rogers dan didukung teori Technology Acceptance Model (TAM), penelitian ini bisa menggambarkan latar belakang dan alasan pemanfaatan presenter AI. Kemudian, pada tahapan implementasi, bisa terlihat bagaimana proses produksi dan strategi yang dilakukan kedua pihak, baik penyedia presenter AI (tim digital) maupun pihak pengguna, yakni redaksi tvOne. Penelitian ini diharapkan juga bisa mendapat penjelasan mengapa presenter AI akhirnya dihentikan penayangannya

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus, dengan pendekatan kualitatif. Studi kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut (Rahardjo, 2017, hal. 3). Salah

satu karakteristik dari metode studi kasus adalah, data diperoleh dari realitas yang ada, tanpa ada perlakuan khusus terhadap objek penelitian, sehingga berlangsung alamiah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka. Mengutip Kriyantono (2014, hal. 102), wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara mendalam dilakukan terhadap dua pihak. Yakni penyedia atau pembuat presenter AI dan redaksi tvOne sebagai pengguna presenter AI. Dari penyedia, wawancara dilakukan terhadap Apni Jaya Putra dan Merdi Sofansyah. Keduanya juga mengelola portal tvOne.ai, dimana Apni Jaya Putra sebagai Pemimpin Redaksi dan Merdi Sofansyah sebagai Redaktur Pelaksana. Sedangkan dari redaksi tvOne, wawancara dilakukan terhadap Sylvester Keda, *Head of News Production* tvOne. Dari ketiga informan ini, peneliti bisa mendapat gambaran tentang awal mula inovasi presenter AI, proses penerimaan di redaksi tvOne, hingga implementasinya. Pada tahapan implementasi, peneliti bisa memperoleh berbagai strategi, tantangan dan peluang dihadapi.

Sementara teknik pengumpulan data dengan observasi dilakukan dengan mengamati penayangan presenter AI di website tvOne.ai dan berbagai platform media sosial tvOne. Terakhir, dilakukan dengan studi pustaka. Teknik ini diharapkan bisa melengkapi temuan penelitian berdasarkan referensi yang ada. Dengan studi pustaka, maka penelitian ini bukan sekedar ornamen belaka (Creswell, 2016, hal. 37). Kombinasi tiga teknik pengumpulan data ini, analisis dalam penelitian ini diharapkan bisa lebih mendalam.

Tahapan berikutnya adalah analisis dan interpretasi data. Creswell (2016, hal. 264–267) menjabarkan ada enam langkah analisis data dalam penelitian kualitatif. Pertama, mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah kedua membaca keseluruhan data. Dalam hal ini adalah membangun *general sense* atas informasi yang diperoleh dan merefleksikan maknanya secara keseluruhan. Langkah ketiga adalah mengcoding semua data. Coding merupakan proses mengorganisasikan data dengan mengumpulkan potongan (atau bagian teks atau bagian gambar) dan menuliskan kategori dalam batas-batas. Langkah keempat adalah menerapkan proses coding untuk mendeskripsikan setting (ranah), orang (partisipan), kategori dan tema yang akan dianalisis. Langkah kelima adalah menunjukkan bagaimana deskripsi dan tema-tema ini akan disajikan kembali dalam narasi/laporan kualitatif. Dan langkah terakhir adalah pembuatan interpretasi atau memaknai data. Penelitian ini dilakukan di Jakarta, sejak awal Oktober 2024 hingga akhir Januari 2025.

HASIL DAN DISKUSI

HASIL

Pengetahuan Inovator Sebagai Pendorong Adopsi Inovasi

Apni Jaya Putra dan Merdi Sofansyah, sebagai informan pertama dan kedua, adalah perancang atau pembuat presenter AI di tvOne. Keduanya kemudian dipercaya mengelola portal tvOne.ai, yang secara organisasi, terpisah dari redaksi tvOne. Portal tvOne.ai menjadi bagian dari Viva network, dibawah usaha PT Visi Media Asia Tbk, sama seperti stasiun televisi tvOne.

Putra dan Sofansyah adalah jurnalis senior dan pernah menjadi jurnalis di berbagai media. Pertama kali bersentuhan dengan Artificial Intelligence (AI), karena keduanya memiliki ketertarikan yang sama, yakni mengulik-ulik teknologi dan mengikuti perkembangan teknologi AI. Selain karena hobi, ketertarikan dengan teknologi AI terlihat dari berbagai aktifitas mereka, baik dalam Pendidikan maupun kursus singkat yang mereka ikuti. Putra pernah mengambil Pendidikan di University of Cambridge, dengan keahlian digital disruption: digital transformation strategies. Sementara Sofansyah, menyatakan dirinya sebagai jurnalis yang menyukai komputasi dari TV hingga *new media*. Ia Beberapa kali mengikuti seminar, workshop, pelatihan hingga menjadi pengajar lepas berbagai institusi. Diantaranya pernah menghadiri Asia Pacific AI Bootcamp webinar series pada 14-28 Agustus 2024 yang diselenggarakan Google Cloud.

Dari deskripsi profil di atas, terlihat bahwa informasi dan paparan pemanfaatan teknologi AI pada kedua informan dilatarbelakangi faktor minat dan bakat, yang kemudian dilengkapi dengan mengikuti berbagai pendidikan, baik itu pendidikan formal maupun non formal. Menurut konsepsi Rogers, tahapan pengetahuan ditandai dengan inovator yang aktif mencari informasi dan pengetahuan tentang sebuah inovasi, dalam hal ini adalah penggunaan AI sebagai presenter. Dalam aktivitas pencarian dan pemrosesan informasi ini, sang inovator ingin mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kerugian sebuah inovasi (2003, hal. 246).

Dengan realitas seperti ini, keduanya bisa dikategorikan sebagai inovator, yakni mereka yang memang pada dasarnya menyenangi hal-hal baru, dan rajin melakukan percobaan-percobaan. Selanjutnya, keduanya juga bisa disebut sebagai penerima dini (*early adopter*), yaitu orang-orang yang berpengaruh, orang-orang yang lebih maju dibandingkan orang sekitarnya dalam memperoleh inovasi (Rogers, 2003). Selanjutnya, dalam konteks pengetahuan tentang sebuah inovasi, pemahaman tentang bagaimana menggunakan teknologi AI sebagai

presenter TV ini yang disebut sebagai *Awareness knowledge*, yakni pengetahuan tentang kehadiran inovasi yang memotivasi seseorang untuk memahami bagaimana sebuah teknologi bekerja (*how to knowledge*) dan prinsip-prinsip dasar menggunakan teknologinya (*principle of knowledge*).

Selain dari aspek nilai-nilai pribadi yang memotivasi seseorang untuk belajar dan menguasai teknologi, faktor lainnya yang ikut mempengaruhi keputusan untuk menggunakan presenter AI adalah karakteristik sosial-ekonomi yang terjadi. Faktor ini dipengaruhi oleh dua hal, yaitu eksternal dan internal. Dari sisi eksternal, hal ini terkait dengan semakin populernya teknologi AI digunakan oleh berbagai media di luar negeri. Semakin berkembang teknologi AI, semakin banyak pula ruang berita (*newsroom*) media yang memanfaatkan teknologi ini. Dari mulai meringkas naskah berita, pengujian judul berita, penyuntingan naskah, pencatatan, dan transkripsi, penerjemahan naskah berita, pembuatan gambar, penulisan artikel dan sebagainya.

Sementara dari sisi internal, teknologi AI juga sudah mulai dimanfaatkan oleh beberapa media di Indonesia. Meski tidak semassif oleh media di luar negeri, beberapa media mulai mempersiapkan infrastruktur dan sumber daya manusia untuk menggunakan AI dalam produksi berita.

Ditinjau dari teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, tahapan ini menggambarkan komponen *intention to use* dalam adopsi inovasi. Hal ini ditandai dengan adanya niat dari inovator (informan) untuk menggunakan teknologi. Dengan literasi digital yang dimiliki, inovator memiliki persepsi bahwa presenter AI bisa dengan mudah digunakan. Inovator juga merasa presenter AI dapat membantu dalam menyelesaikan tugas, dalam hal ini dalam penyampaian berita ke audiens. Persepsi ini didukung oleh faktor personal dan faktor sosial. Faktor personal ditandai oleh kepercayaan yang tinggi dari inovator untuk mencoba teknologi baru. Sedangkan faktor sosial dipengaruhi oleh penggunaan teknologi AI yang semakin banyak digunakan media, khususnya media di luar negeri.

Intention to use sangat penting dalam mendorong adopsi teknologi oleh pengguna. Jika individu memiliki niat untuk menggunakan teknologi, maka kemungkinan besar mereka akan menggunakan teknologi tersebut (Wicaksono, 2022, hal. 48).

Keuntungan Relatif dan Keinginan Menjadi Pionir Pengguna AI

Pada tahap persuasi, seseorang atau sekelompok orang semakin terlibat secara psikologis dengan inovasi. Hasil utama dari tahap ini adalah sikap yang mendukung atau tidak mendukung terhadap inovasi (Rogers, 2003, hal. 250). Pada tahap ini, inovator mulai memutuskan ide idenya sebagai sesuatu yang kredibel dan layak untuk dikomunikasikan kepada pihak lain, sehingga ide tersebut bisa diterima. Dalam konteks penelitian ini, inovator, dalam hal ini Apni Jaya Putra dan Merdi Sofansyah meyakini bahwa pengetahuan dan inovasi yang diketahuinya memiliki kelebihan dan memberikan banyak menguntungkan bagi media.

Sebagai jurnalis yang sudah memiliki jam terbang dan bekerja di sejumlah media, Putra dan Sofansyah bisa mengkomunikasikan pengetahuan tentang pemanfaatan AI kepada pihak lain, dalam hal ini adalah manajemen tvOne. Disaat bersamaan, manajemen tvOne juga memiliki kesadaran untuk menjadi pionir dalam pemanfaatan teknologi AI. Manajemen TV tvOne memiliki visi yang sama dengan keduanya, bahwa sudah saatnya media televisi memanfaatkan teknologi AI untuk membantu mempermudah produksi berita, khususnya sebagai pembaca berita. Maka, kesamaan makna dari komunikasi yang terbangun inilah yang pada akhirnya mewujudkan dalam bentuk Presenter AI. “....Pak Apni lebih banyak memposting hasil yang dia kulik. Dan kemudian itu bersambut dan dilihat di..diajak ngobrol secara serius oleh CEO-nya tvOne. Dan kemudian dari situlah gayung kemudian bersambut” (Sofansyah, 2024).

Salah satu pertimbangan yang memotivasi kedua informan untuk berkolaborasi dengan media “mainstream”, khususnya televisi dalam pemanfaatan teknologi AI adalah keresahan dan kekhawatiran semakin meluasnya *deepfake*. *Deepfake technology is a type of artificial intelligence used to create convincing fake images, videos and audio recordings. The term describes both the technology and the resulting bogus content and is a portmanteau of deep learning and fake* (Teknologi deepfake adalah jenis kecerdasan buatan yang digunakan untuk membuat gambar, video, dan rekaman audio palsu yang meyakinkan. Istilah ini menggambarkan teknologi dan konten palsu yang dihasilkan dan merupakan gabungan dari deep learning dan fake) (Yasar dkk., 2024).

Deepfake dapat membuat orang terlihat atau terdengar melakukan hal-hal yang sebenarnya tidak dilakukan. Misalnya, menempelkan wajah seseorang ke tubuh orang lain, mengedit suara orang menyanyi, atau membuat orang terkenal mengatakan sesuatu yang lucu. Meluasnya berita palsu yang memanfaatkan foto, video dan suara yang menggunakan teknologi AI, membuat masyarakat banyak yang tertipu.

Menurut Putra, media arus utama harus memimpin pengembangan AI. Perkembangan teknologi tersebut harus dimanfaatkan untuk mempermudah media dalam memproduksi dan menyampaikan berita kepada khalayak. Jika tidak dimanfaatkan media, AI dikhawatirkan justru menggerus pasar *media mainstream*, karena

publik cenderung mempercayainya. Pada sisi itu, publik juga dirugikan karena AI yang dimanfaatkan untuk membuat berita bohong, membuat publik kehilangan panduan dalam mendapatkan informasi yang benar.

Kekhawatiran dan analisis informan tersebut yang kemudian diterima dengan penuh kesadaran oleh manajemen tvOne. “Mereka sadar, dengan kesadaran penuh, itu dibentuknya dengan kesadaran penuh. Dengan kesadaran penuh melihat, angka-angka penurunan, kemudian tingkat kepercayaan kepada media arus utama (yang semakin turun, pen), terutama disebabkan oleh perkembangan sosial media dan perkembangan *artificial intelligence*” (Putra, 2024).

Kesadaran pentingnya menggunakan teknologi AI tersebut terlihat dari pernyataan Head of News Production tvOne, Sylvester Keda. Sebagai televisi dengan genre berita, tvOne harus menjadi pionir dalam penggunaan teknologi. Sebagai entitas bisnis, AI dianggap bisa menjadi cara baru dalam penyampaian berita.

“...Sebagai industri bisnis kan kita harus menjadi yang awal, pionir, bahwa kita juga pro dengan teknologi digital terbaru, ya kita dianggap mendahului zaman lah. Ketika orang bicara AI, ya tvOne juga AI. Bukan hanya foto AI, tapi presenternya juga AI...” (Keda, 2024).

Keda mengatakan, AI akan menjadi salah satu produk andalan tvOne. Bahkan kedepannya, semua industri mau tidak mau harus mulai berani berinvestasi pada penggunaan AI. Selain keinginan menjadikan tvOne sebagai pionir dalam pemanfaatan teknologi AI, pertimbangan lainnya adalah dari sisi biaya yang dianggap lebih murah atau efisien. Dengan bermodal membeli *software* atau aplikasi tertentu, sebuah berita bisa diproduksi dengan menggunakan AI. Termasuk dalam penyampaian berita yang biasanya menggunakan presenter manusia.

Selain efisien dari sisi biaya, kehadiran presenter AI juga dianggap bisa memberikan variasi dalam penyajian berita. Apalagi, tampilan presenter bisa disesuaikan dengan keinginan. Presenter AI tampil sebagaimana layaknya manusia. Ia bisa menyampaikan kalimat atau narasi berita dengan mimik dan gerak bibir yang terlihat natural. Wajah, rambut, warna kulit dan busana yang digunakan. Bila diperhatikan sekilas, ia tampak sebagai presenter manusia. Namun dibalik itu semua, dibutuhkan ketelitian dan pemahaman terhadap teknologi untuk memproduksinya.

Pada tahapan persuasi ini, Inovator (Putra dan Sofansyah) berhasil meyakinkan manajemen tvOne untuk memanfaatkan AI sebagai pembaca berita, karena dianggap memiliki keuntungan dan kesesuaian dengan realitas yang dibutuhkan. Mengacu pada konsepsi Rogers tentang karakteristik inovasi, ada empat karakteristik yang ditemukan dari penelitian ini. Pertama karena ide presenter AI memiliki keuntungan relatif (*relative advantages*), yakni memberikan keuntungan relatif dari pada inovasi yang sebelumnya. Keuntungan tersebut bisa terlihat dari sisi ekonomi yang bisa menekan biaya produksi berita. Selain itu, dari sisi psikologis, yakni keinginan manajemen tvOne untuk menjadikan medianya sebagai pemimpin (pionir) dalam pemanfaatan teknologi AI. Hal itu mengindikasikan manajemen tvOne ingin membangun *brand image* bahwa medianya sebagai pelopor dalam memanfaatkan teknologi AI.

Karakteristik berikutnya adalah kesesuaian (*compatibility*), dimana inovasi yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat. Presenter AI dengan *look* yang bagus dianggap bisa memenuhi keinginan dan selera audiens. Karakteristik ini menjadi penting, karena kehadiran berbagai platform media sosial telah menggerus cukup banyak penonton televisi. Karena itu, inovasi presenter AI diharapkan bisa meningkatkan jumlah penonton atau angka *rating* program berita di tvOne.

Selanjutnya, inovasi presenter AI juga mudah untuk diuji coba (*trialability*), yakni mudah diadopsi karena dapat dicoba terlebih dahulu. Dan terakhir, inovasi ini juga mudah diamati (*observability*), yakni mudah diamati apabila dapat dilihat dengan mata. Dengan keahlian yang dimiliki oleh inovator, eksperimen presenter AI itu bisa langsung dilihat bentuk dan tampilannya.

Dari sisi aplikasi teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, tahapan ini menggambarkan komponen *perceived usefulness* dalam adopsi teknologi presenter AI. Komponen ini menjelaskan sejauh mana teknologi dapat membantu mereka dalam melakukan tugas-tugas mereka atau mencapai tujuan mereka. Penggunaan presenter AI dipercaya memiliki keuntungan teknologi dan relevan dengan kondisi saat ini. Dari sisi keuntungan teknologi, presenter AI dianggap bisa menekan biaya produksi berita dan meningkatkan produktivitas berita. Sementara dari sisi relevansi teknologi, presenter AI dianggap relevan dengan kebutuhan media televisi. Hal ini terkait dengan keinginan tvOne menjadi pionir dalam pemanfaatan AI, dan sesuai dengan kebutuhan audiens yang semakin beragam, akibat kemajuan teknologi AI.

Pemisahan Tim Produksi Presenter AI Dengan Redaksi tvOne

Dari dua tahapan di atas (pengetahuan dan persuasi), maka pada tahapan ini terlihat dari keputusan apakah sebuah inovasi diterima atau ditolak. Pada tahap ini, sebuah inovasi disetujui dan diputuskan untuk diadopsi. Dan kenyataannya, tvOne untuk pertama kalinya memperkenalkan pembaca berita atau presenter dengan teknologi kecerdasan buatan ini pada 21 April 2023. Keputusan menggunakan Presenter AI sebagai pembaca

berita, masuk pada kategori tipe keputusan otoritas, yaitu keputusan yang diambil oleh orang yang dalam sebuah organisasi, memiliki otoritas untuk mengambil keputusan, dalam hal ini adalah manajemen tvOne.

Presenter AI dalam bentuk avatar awalnya muncul dalam program berita 'Apa Kabar Indonesia' dan di platform Instagram dan tiktok dimulai pada 21 April 2023 lalu. Pemimpin Redaksi tvOne, Karni Ilyas menyebut, penampilan presenter AI, termasuk dirinya dalam bentuk avatar, merupakan penampilan sebagai presenter avatar pertama di Indonesia. Bahkan Karni Ilyas mengklaim, tvOne sebagai media pertama berbasis kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) di Indonesia. Sementara CEO tvOne, Taufan Eko Nugroho, mengatakan sengaja meluncurkan produk baru ini bersamaan dengan Hari Kartini. "Kartini tokoh bangsa perempuan yang sangat luar biasa sekali ya yang sangat peduli dengan ilmu pengetahuan dengan mencerdaskan kehidupan bangsa," (Lahur, 2023). Secara regular, Presenter AI ini dihadirkan di program Kabar Siang, yang tayang dari jam 11.00 hingga 12.30 WIB.

Setelah muncul di televisi, manajemen tvOne kemudian meluncurkan portal berbasis teknologi AI, dengan nama tvOne.ai. Portal berita ini diluncurkan pada Senin, 20 Mei 2024. Tidak hanya menayangkan berita yang dibawakan presenter AI, portal ini juga menggunakan teknologi generatif AI melalui fitur *chatbox* yang menghasilkan ringkasan berita kepada penggunanya. Dengan mengetik berita apa yang diinginkan melalui *chat bar* di *landing page*-nya, maka ringkasan berita akan muncul dalam hitungan detik. Ringkasan berita juga dapat dibagikan dengan meng-klik menu "copy". Ringkasan berita seperti ini sama seperti yang tersedia pada Chat GPT yang dikembangkan perusahaan Open AI.

Konsekwensi dari sebuah keputusan untuk menggunakan presenter virtual AI secara regular adalah siapa dan bagaimana proses produksinya. Dari deskripsi yang telah disampaikan di tahapan sebelumnya, tergambar bahwa ada dua pihak yang terlibat dalam proses produksi presenter AI. Yakni tim digital yang digawangi Apni Jaya Putra dan Merdi Sofiansyah sebagai penyedia, dan redaksi tvOne, dalam hal ini program Kabar Siang sebagai pengguna.

Secara teknis, alur produksi pembuatan konten dengan presenter AI diserahkan sepenuhnya pada tim digital yang mengelola tvOne.ai. Hal ini seperti yang dikatakan Merdi Sofiansyah. "Kita bikin kita kasih ke mereka kemudian sesuai dengan topik dan konten atau *rundown* yang mereka siapkan, sesuai dengan durasi juga, mereka tayangkan yang memang sudah kami siapkan, tapi ada beberapa karena durasinya terbatas dan segala macam jadi tidak tayang. Tapi semua dari kami, kita kirim ke sana untuk mereka melihat, ada yang pas dengan *rundown*-nya nah itu kemudian tayang". (Sofiansyah 2024)

Walaupun secara teknis produksi konten sepenuhnya diserahkan pada tvOne.ai, namun redaksi tvOne tetap memberikan arahan agar kontennya tetap sesuai dengan segmentasi program. Seperti yang disampaikan Sylvester Keda. "Jadi dari kita itu peran hanya dikontennya saja, adakala mereka pakai *source-source* kita, atau adakala *source-source* yang dari luar yang netral atau *source* internasional kita juga pernah dia pakai. Tapi semuanya mereka yang ngatur sih, cuma pesannya dari kita...". (Keda 2024)

Redaksi tvOne.ai tidak hanya memproduksi presenter AI, tapi juga konten beritanya dalam format PKG (*package*). Dalam pengemasan format PKG, *footage* video sudah digabungkan dengan narasi atau *voice over* melalui proses editing. Jadi kemasan yang dikirimkan oleh tvOne.ai kepada tvOne sudah berupa satu kesatuan yang terdiri dari presenter AI yang membacakan beritanya dan paket berita yang sudah melalui proses editing. Dalam penayangannya, presenter di studio membacakan naskah pengantar semacam *lead* berita sebelum konten presenter AI ditayangkan.

Produksi konten presenter AI juga memanfaatkan *tools* dengan teknologi kecerdasan buatan. Untuk menjadikan konten yang utuh perlu menggunakan bantuan beberapa *tools*. "Intinya mulai dari text, mulai dari Image generator, sampai video, dan sampai suara, tidak satu tunggal tools, superuser tools, karena tidak ada. Kalau suara kita pakai tools X, kalau untuk bikin wajahnya presenter bergerak kita pakai tools yang lain, untuk kemudian men-translate kita pakai tools yang lain, jadi banyak..." (Sofiansyah 2024)

Dari sisi teori *Technology Acceptance Model* (TAM), tahapan ini mewakili penjelasan tentang Perceived Ease of Use, yakni persepsi tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan (Wicaksono, 2022, hal. 30). Perceived ease of use dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan teknologi, ketersediaan bantuan teknis, dan ketersediaan sumber daya. Kemudahan penggunaan teknologi terlihat dari kemampuan tim digital yang dikomandoi informan satu dan dua (Putra dan Medyansyah) dalam memproduksi presenter AI. Selain itu juga didukung oleh ketersediaan sumber daya, khususnya kemampuan manajemen untuk menyediakan perangkat yang mendukung. Dari mulai perangkat komputer, jaringan internet dan biaya berlangganan sejumlah alat (tools) AI yang dibutuhkan untuk memproduksi presenter AI.

Strategi Konten Dan Tantangan Yang Dihadapi

Sebagai kelanjutan dari tahapan keputusan, pada tahap implementasi, sebuah inovasi dipraktikkan atau diimplementasikan. Dalam konteks penelitian ini, praktik tersebut dilakukan oleh kedua pihak, yakni tim redaksi

di tvOne.ai sebagai penyedia dan juga redaksi tvOne sebagai pengguna. Pada praktiknya, sebuah inovasi harus disesuaikan dengan karakteristik organisasi yang menggunakannya, dalam hal ini adalah tvOne. Sebagai entitas bisnis dalam dunia penyiaran, maka penayangan presenter dan konten AI harus bisa memenuhi keinginan dari redaksi tvOne. Yakni konten yang menarik dan punya potensi untuk mendapatkan keuntungan. Untuk memenuhi hal itulah, diperlukan strategi dalam mengemas presenter dan konten berbasis AI.

Tahap ini ditandai dengan penguatan sikap dari perancang dan pengguna presenter AI yang telah memutuskan untuk menggunakan presenter AI. Pada tahap ini, baik inovator maupun pengguna mencari justifikasi bahwa keputusan dalam adopsi inovasi bukan langkah yang salah. Jika dalam implementasinya ditemukan ada kendala atau masalah, maka kedua pihak akan menghindari dan berusaha mencari cara agar presenter AI tetap bisa dimanfaatkan seperti tujuan awal. Keadaan ini yang disebut Rogers sebagai disonansi.

Untuk mengatasi disonansi tersebut, maka pengguna akan merancang strategi, agar penggunaan presenter AI tetap berhasil. Secara teori, strategi melibatkan analisis situasi, pemilihan tindakan yang paling efektif, serta pelaksanaan langkah-langkah untuk memperoleh hasil yang diinginkan (Akbar Saputra & Gembyeng Ciptadi, 2019, hal. 13).

Salah satu strategi yang dilakukan adalah dalam memilih topik berita. Berita yang akan diproduksi adalah hasil dari pembahasan di rapat redaksi. Hanya saja, rapat di redaksi di tim digital tersebut tidak dilakukan secara formal, karena redaksi Redaksi tvOne.ai hanya berisi tiga orang. Selain Apni Jaya Putra dan Merdi Sofyansyah, satu anggota redaksi adalah Dini Meilina Yudi sebagai redaktur. Dalam rapat non formal itu, biasanya mereka saling bertukar informasi, membicarakan isu atau tema apa yang sedang hangat dibicarakan hari itu. Jika ada peristiwa besar yang harus segera diberitakan, mereka bisa berkomunikasi dan berkoordinasi melalui pesan teks di WhatsApp.

Merdi Sofyansyah mengatakan, konten yang diproduksi umumnya adalah berita luar negeri. Yang jadi pertimbangan adalah faktor kecepatan. Untuk berita dalam negeri, perlu kecepatan untuk tayang di program berita tvOne. Sementara untuk memproduksi presenter AI, butuh waktu untuk membuatnya. Karena faktor kecepatan inilah, akhirnya berita dalam negeri lebih memilih presenter manusia, karena bisa diproses dengan lebih mudah dan cepat. Selain berita luar negeri, berita yang dipilih umumnya adalah *soft news*, atau berita ringan, atau berita *features* yang sifatnya tidak basi oleh waktu atau *timeless*. Berita seperti ini tidak terikat dengan waktu sehingga bisa diolah dengan presenter AI dan tayang kapan saja. Misalnya berita tentang musik, film, *human interest* dan berita unik dari luar negeri.

Pemilihan program Kabar Siang juga bukan asal pilih. Presenter dan Konten AI ditempatkan di program Kabar Siang karena sesuai dengan karakter penonton. Head of News Production tvOne, Sylvester Keda mengatakan, secara demografi penonton Kabar Siang lebih bisa menerima konten AI, ketimbang penonton Program Kabar Sore yang tingkat status ekonomi penontonnya menengah keatas, dan lebih kritis dalam mengonsumsi berita. Penonton Kabar Sore tidak akan suka dengan konten AI, karena mereka pasti akan mempertanyakan kebenaran dari informasi yang disajikan dengan teknologi AI.

Sedangkan program Kabar Siang, segmen penontonnya adalah masyarakat yang tingkat ekonomi penontonnya, adalah menengah kebawah dan didominasi perempuan atau ibu rumah tangga. Karena itu, Presenter AI yang diciptakan juga banyak berjenis kelamin perempuan, agar ada kesamaan dan kedekatan. Selain itu, penonton program kabar siang lebih menyukai konten-konten *feature* yang *timeless*.

Strategi Pemanfaatan Media Sosial

Strategi lain yang dilakukan akibat munculnya disonansi dalam adopsi presenter AI adalah dengan memanfaatkan *platform* media sosial, yakni youtube, Instagram dan Tiktok untuk menayangkan presenter AI. Pemanfaatan media sosial tentu menjadi sebuah keharusan saat ini. Salah satu fungsi yang paling penting adalah sebagai wadah distribusi konten. Dengan muncul di media sosial, maka konten tersebut akan lebih mudah tersebar ke khalayak yang lebih luas.

Meski begitu, penayangan konten di media sosial, akan menyesuaikan dengan karakteristik *platform*. Karena itu, kemasan konten tidak akan sama. Misalnya pada TikTok. Konten yang ditayangkan seringkali tanpa kemunculan presenter. Yang ditonjolkan hanya substansi beritanya, dengan durasi video yang pendek-pendek. Pesan penting yang ingin disampaikan adalah bahwa konten yang muncul adalah fakta, bukan informasi bohong atau hoax.

Untuk TikTok, format videonya adalah 9-16 (vertical), kalau YouTube pasti 16-9 (horizontal). Sedangkan Instagram akan menyesuaikan dengan algoritma yang seringkali berubah-ubah. Untuk Instagram, konten yang muncul tidak harus berbentuk video, namun juga bisa dalam bentuk foto-foto (karusel) dan juga format reels.

Untuk pengunjung atau *viewers* di *platform* media sosial, Instagram masih yang paling tinggi dibandingkan dengan *platform* lainnya. Salah satu penyebabnya menurut Merdi adalah kebiasaan pengguna IG yang hanya *scroll-scroll* gambar dengan cepat. Apalagi jika konten yang diposting adalah isu yang sedang ramai dibicarakan

di media sosial. Karena itu, strategi yang dilakukan untuk Instagram adalah mencari topik yang *relate* atau sama dengan perhatian penggunanya.

Selain “*hot topic*”, isu yang biasanya dimakan pembaca adalah isu yang berkelanjutan “*running issue*”, yang juga menjadi perhatian publik. Artinya, orang-orang menunggu kelanjutan informasi yang dicari. Sedangkan untuk TikTok, konten yang biasanya diposting adalah topik *entertainment*, berita ringan dan sesuatu yang *light*.

Namun, Merdi mengakui, redaksi seringkali tidak bisa memaksimalkan *engagement* di media sosial, khususnya pada konten yang viral. Salah satu penyebabnya adalah, keterbatasan sumber daya manusia yang membuat mereka tidak bisa membalas komentar warga net.

Tantangan dan Hambatan

Tahap implementasi seringkali tidak berjalan sesuai dengan harapan. Selalu ada kesenjangan antara perencanaan dan harapan, dengan realitas yang terjadi. Pada tahapan ini, Everett Rogers mengatakan, masalah bisa terjadi karena ada perbedaan persepsi antara keputusan ditingkat elit dengan pelaksanaan di level bawah organisasi. Rogers menyebutnya sebagai sebuah ketidakpastian (*uncertainty*) dalam mengadopsi sebuah inovasi. *A certain degree of uncertainty about the expected consequences of the innovation still exists for the typical individual at the implementation stage, even though the decision to adopt has been made previously* (2003, hal. 255).

Rogers menambahkan, Masalah implementasi biasanya lebih serius ketika pengadoptionsnya adalah sebuah organisasi dan bukan seorang individu. Dalam lingkungan organisasi, sejumlah individu biasanya terlibat dalam proses pengambilan keputusan inovasi, dan para pelaksana sering kali merupakan sekelompok orang yang berbeda dari para pengambil keputusan (2003, hal. 255).

Masalah dalam pemanfaatan presenter AI di tvOne tidak hanya pada tataran pihak pengguna, dalam hal ini adalah redaksi di tvOne, tapi juga oleh penyedia, dalam hal ini adalah redaksi tvOne.ai. Sebagai sebuah teknologi baru yang penerapannya melibatkan organisasi besar yang sedang menghadapi “kelesuan” dalam meraih pasar, tantangan ini menjadi catatan serius yang pada akhirnya, presenter AI dihentikan (*discontinuance*) penayangannya.

Head of News production tvOne, Silvester Keda mengidentifikasi, setidaknya ada empat hambatan dalam implementasi presenter dan konten AI. **Pertama**, presenter dan konten AI belum bisa mengakomodir kecepatan dalam produksi berita. Padahal pada industri televisi berita, kecepatan adalah faktor penting dalam menarik perhatian penonton dan memenangkan kompetisi dengan televisi berita lainnya. Saat ada kejadian besar dan redaksi harus segera menayangkan beritanya, apalagi dengan *banner Breaking News*, maka memproduksi berita dengan AI justru memakan waktu lama. Karena itu, pada moment seperti ini, termasuk pada berita *hard news* lainnya, presenter manusia jauh lebih cepat dan mudah digunakan. Bahkan dengan format siaran langsung dari lapangan, secara teknis nyaris tidak perlu waktu lama untuk menayangkan kejadian di layar televisi.

Hambatan **kedua**, komunikasi yang sering kali tidak berjalan mulus antara produser pemangku program Kabar Siang dengan tim digital yang merancang presenter AI. Dalam banyak kasus, tim digital membuat konten dengan durasi yang panjang, sekitar 5 hingga 6 menit. Sedangkan kebutuhan program hanya untuk konten pendek, berkisar 2 hingga 3 menit. Hal ini terkait dengan pengelolaan *rundown* program, yang memang dirancang menyesuaikan keinginan penonton. Yang jadi persoalan, manajemen *rundown* ini bersifat fleksibel, tidak pasti, karena menyesuaikan dengan hasil analisis audiens yang didasarkan dari data *rating* Nielsen. Termasuk ketika mengatur penempatan konten di segmen tertentu dalam sebuah program. Semuanya serba tidak tetap, sehingga tim digital tidak bisa menyesuaikan dengan kondisi tersebut.

Ketiga, keterbatasan sumber daya manusia pada tim digital AI. Keda menyadari, dengan hanya mengandalkan tiga orang di tim digital, maka tidak akan bisa maksimal menghasilkan konten untuk televisi yang sangat dinamis dan cepat berubah, seiring dengan tren di kalangan penonton yang juga berubah cepat. Apalagi, redaksi yang memproduksi presenter dan konten AI tidak langsung berada dibawah koordinasi redaksi tvOne. kondisi itu menyebabkan seringkali menyulitkan komunikasi dan koordinasi.

Keempat adalah respon penonton. Sylvester Keda menganggap masih ada masyarakat yang belum siap dengan tampilan presenter AI. Hal itu terlihat dari kritik yang disampaikan penonton.

“Karena itu kembali lagi masyarakat juga belum siap. Karena banyak juga yang kasih kritik, ini bener gak sih bawa berita. Jadi berita-berita berat (*hard news*, pen) itu belum kita uji apakah berita itu bisa dipercaya oleh pemirsa, kalau dibawakan oleh presenter AI” (wawancara dengan Keda, 2024).

Meski begitu, beberapa kali penayangan presenter AI juga disambut positif dan bisa mendongkrak raihan rating.

Sementara dari tim digital yang merancang presenter dan konten AI juga menghadapi kendala yang tak sedikit. **Pertama**, adaptasi dengan teknologi dan perangkat AI yang terus berkembang. Perubahan itu mengharuskan mereka untuk belajar lagi. perkembangan teknologi AI bisa berubah setiap hari. **Kedua**,

umumnya perangkat atau *tools* AI berbayar. Meski tidak mahal, berkisar 10 hingga 20 US Dollar, namun karena *tools* yang dibutuhkan banyak, maka hal itu juga berdampak pada biaya operasional. Meski begitu, Merdi mengakui, biaya untuk berlangganan pada *tools* tertentu, sebanding dengan hasil yang diberikan.

Ketiga, penerimaan audiens terhadap konten dan presenter AI. Menurut Merdy, tidak semua penonton bisa menerima kehadiran presenter dan konten yang dihasilkan dari AI. **Keempat**, secara teknis, ada keterbatasan dalam pengucapan, aksan dan pemenggalan kata oleh presenter AI. Hal ini kerap terjadi karena ada beberapa kata yang ternyata sulit, dilafalkan secara benar oleh presenter virtual. Merdi mencotohkan kata sandera. Dalam Bahasa Indonesia, huruf E dalam kata sandera adalah E kecil, bukan E besar seperti kata Ember. Namun saat dilafalkan oleh presenter AI, kata sandera tetap menggunakan E besar.

Kelima, sama seperti yang disampaikan Keda sebelumnya, pada awal penayangan presenter AI, ada sebagian yang memberikan komentar negatif di media sosial. Namun, seiring waktu, penerimaan audiens sudah semakin baik. Merdi menganggap, ketika komentar negatif semakin sedikit, maka diasumsikan publik sudah bisa menerima presenter dan konten AI. Meski begitu, Sofansyah menyatakan, pihaknya belum pernah melakukan riset, sehingga tidak bisa memastikan dengan pasti bagaimana respon audiens terhadap presenter AI.

Dalam perspektif teori TAM, tahapan ini masih menggambarkan bagaimana kegunaan teknologi bisa mendukung tujuan yang diharapkan (*perceived usefulness*). Pada tahapan ini, efektifitas teknologi, kualitas teknologi dan dukungan sumber daya (infrastruktur) dalam pemanfaatan AI ternyata tidak berjalan sesuai yang direncanakan. Hal ini sesuai dengan lima tantangan dan hambatan yang telah disebutkan diatas. Dari sisi kemampuan teknologi, presenter AI seharusnya bisa memenuhi kebutuhan pengguna (Wicaksono, 2022, hal. 39). Namun, dalam praktiknya, produksi AI menghadapi kendala dalam koordinasi dan komunikasi atau pembuat dan pengguna, dan rendahnya tingkat penerimaan dari audiens. Berbagai tantangan dan kendala tersebut yang membuat kegunaan teknologi AI tidak berjalan dengan baik.

Dari Inovasi Ke Penghentian (Discontinuance)

Tahap-tahap adopsi yang disampaikan Rogers, pada dasarnya merupakan aktivitas pencarian dan pemrosesan informasi di mana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang kelebihan dan kekurangan inovasi tertentu. Melalui proses pengambilan keputusan inovasi, individu atau unit pengambilan keputusan, pada tahap berikutnya akan diputuskan apakah inovasi akan tetap diadopsi atau ditolak (dihentikan) (García-Avilés, 2020, hal. 2). Pada akhirnya, pengguna inovasi akan melakukan evaluasi untuk melihat sisi keuntungan dan kerugian dari inovasi tersebut, baik bagi seseorang maupun bagi institusi. Itu semua tergambar dalam tahapan terakhir dalam proses pengambilan keputusan inovasi. Pada tahapan ini, tahap konfirmasi, Rogers menyebut, individu (atau unit pembuat keputusan lainnya) mencari penguatan untuk keputusan inovasi yang telah dibuat dan dapat membalikkan keputusan ini jika dihadapkan pada pesan yang bertentangan tentang inovasi tersebut.

Pada tahapan implementasi (*the implementation stage*), tergambar bahwa penerapan presenter AI ternyata tidak se-ideal yang diharapkan. Misalnya soal kecepatan dalam produksi presenter AI yang dikeluarkan Sylvester Keda. Pada aspek ini, penyedia presenter AI, Merdi Sofansyah mengakui bahwa kecepatan adalah faktor kunci, namun hal itu tidak bisa dipenuhi. Meski begitu, Sofansyah berargumentasi, bahwa kecepatan pada media bukanlah satu satunya faktor untuk menarik perhatian audiens. Ia juga menekankan pengemasan konten yang dibuat semenarik mungkin. Karena itu, selama konten yang ditampilkan menarik, media tetap akan ditonton atau diakses.

Hal lainnya yang juga penting adalah faktor komunikasi dan koordinasi yang sulit dilakukan antara penyedia atau pembuat presenter AI dengan pengguna, dalam hal ini pemangku program Kabar Siang. Padahal, komunikasi atau kerja tim menjadi faktor penting dalam pekerjaan yang melibatkan banyak orang, termasuk dalam produksi konten media televisi. Sulitnya komunikasi dan koordinasi ini bisa terjadi karena kedua pihak berada di dua institusi yang berbeda, yang juga memiliki perbedaan cara, sistem dan alur kerja. Termasuk dalam menyamakan persepsi tentang bagaimana mengemas konten yang diinginkan.

Sementara untuk meningkatkan penerimaan audiens terhadap presenter dan konten AI, redaksi tim digital selalu menyertakan *disclaimer* bahwa presenter dan konten AI yang tayang adalah hasil buatan kecerdasan buatan. Menurut Sofansyah, menyertakan tulisan atau disclaimer itu penting agar publik tahu dan bisa membedakan dengan presenter manusia yang asli. Disclaimer itu juga penting sebagai bentuk pertanggungjawaban dan etika dalam penyiaran berita.

Meski begitu, pada akhirnya, penayangan presenter AI di program Kabar Siang tvOne, dihentikan sejak akhir Oktober 2024. Penayangan presenter AI kini difokuskan tayang di portal www.tvone.ai, dan di tiga *platform* media sosialnya, yakni di youtube, Instagram dan TikTok.

Kembali ke konsep *the innovation-decision process* yang diutarakan Rogers, bahwa tahapan penghentian sebuah inovasi disebut sebagai discontinuance atau diskontinu. Discontinuance diartikan sebagai *a decision to*

reject an innovation after having previously adopted it (sebuah keputusan untuk menolak suatu inovasi setelah sebelumnya mengadopsinya).

Ada dua jenis discontinuance, yakni Replacement dan Disenchantment. Rogers menulis:

“ Replacement : a decision to reject an idea in order to adopt a better idea that supersedes it. Constant wave of innovations may occur in which each new idea replaces an existing practice that was an innovation in its day. Disenchantment: a decision to reject an idea as a result of dissatisfaction with its performance. Such dissatisfaction may come about because the innovation is inappropriate for the individual and does not result in a perceived relative advantage over alternatives”. (Rogers, 2003, hal. 265–266)

Dari dua jenis penghentian tersebut, penelitian ini tidak bisa menyimpulkan penghentian tayang presenter AI masuk ke jenis mana. Apakah karena akan ada inovasi pengganti yang lebih baik dibandingkan presenter AI (*replacement*) atau karena akibat ketidakpuasan terhadap kinerja dari penggunaan presenter AI (*disenchantment*). Tiga narasumber dalam penelitian ini tidak bersedia menyebutkan secara gamblang alasannya. Namun bila mengacu pada penjelasan Rogers, penghentian suatu inovasi merupakan salah satu indikasi bahwa ide baru tersebut mungkin belum sepenuhnya dirutinkan penayangannya oleh pengadopsi pada tahap implementasi (2003, hal. 267). Artinya, presenter AI belum ditayangkan secara rutin atau tetap di tvOne. Namun alasan ini sepertinya tidak relevan, karena kenyataannya, presenter AI tayang secara reguler di program Kabar Siang.

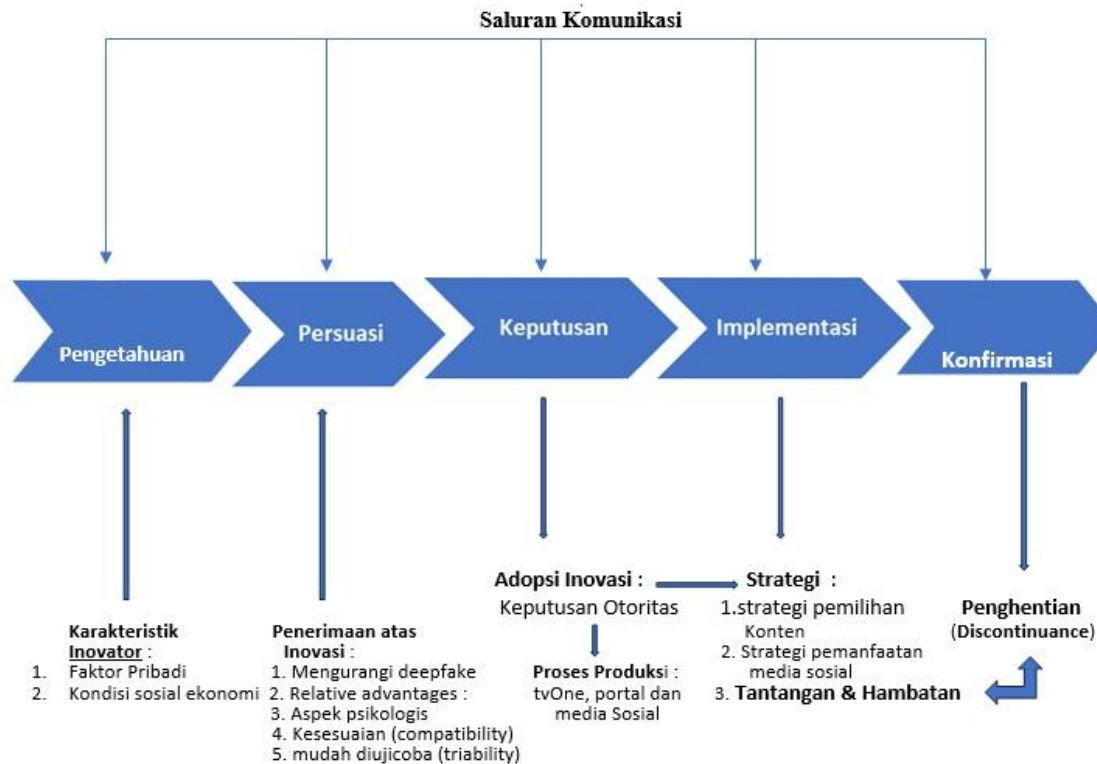
Alasan lainnya yang diutarakan Rogers adalah inovasi yang dirasakan kurang memberikan keuntungan bagi tvOne (misalnya, keuntungan relatif dan kompatibilitas). Seperti yang sudah dijabarkan di tahapan persuasi di atas, keuntungan relatif (*relative advantages*) dari pemanfaatan presenter AI adalah efisiensi dari biaya produksi. Dengan menggunakan pihak ketiga (redaksi tvone.ai), tujuan bisa menekan biaya produksi seperti sulit terwujud. Berbeda halnya jika yang memproduksi presenter AI adalah tim internal dari redaksi tvOne, yang tentu bisa jauh lebih murah.

Selanjutnya, dari aspek kesesuaian (*compability*), dimana inovasi yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan minat dan selera masyarakat, karena presenter AI memiliki *look* yang bagus. Bila ini terwujud, penayangan presenter AI tentu akan berdampak langsung pada performa program, dalam hal ini, terlihat dari angka rating yang tinggi, yang pada gilirannya bisa mendatangkan iklan yang banyak, sebagai sumber pendapatan utama industri televisi. Kedua kemungkinan yang diajukan Rogers tersebut bisa jadi berhubungan dengan penghentian tayang presenter AI. Meski begitu, hal tersebut tentu bukan menjadi faktor tunggal, karena sebuah keputusan diambil atas berbagai pertimbangan yang matang.

Bila dikaitkan dengan teori TAM, maka gambaran tersebut bisa dikaitkan dengan komponen usage behavior. Komponen ini menyatakan bahwa penggunaan teknologi oleh individu tidak berhenti setelah mereka memiliki niat untuk mengadopsinya, tetapi juga melibatkan penggunaan teknologi secara konsisten dan berulang (Wicaksono, 2022, hal. 39). Lebih khusus lagi, hal ini terkait dengan kualitas teknologi, dimana presenter AI tidak dapat berfungsi dengan baik, baik dari proses produksinya yang tidak efisien dan penerimaan audiens yang rendah. Selain itu, ada faktor keterbatasan sumber daya, dimana sumber daya manusia di tim digital tvOne yang hanya tiga orang, dan poisisnya yang terpisah dengan redaksi sehingga menyulitkan komunikasi dan koordinasi.

Meski begitu, apa yang dialami tvOne dengan menghentikan penayangan presenter AI, bukanlah hal yang aneh dilakukan industri media. hal yang sama juga pernah dilakukan salah satu media lokal di Hawaii, Amerika Serikat, yakni The Garden Island. Awalnya, media cetak tersebut bereksperimen dengan menampilkan presenter yang dihasilkan teknologi AI untuk menarik dan meningkatkan jumlah pembacanya. Namun setelah dua bulan, presenter AI yang ditayangkan di *platform* media sosial milik koran tersebut dihentikan. Presenter AI yang laki-laki bernama James dan perempuan bernama Rose itu muncul dua kali dalam seminggu di *platform* Youtube, Facebook, dan Instagram. Presenter AI tersebut dinilai tidak sesuai dengan ekspektasi, karena menyampaikan berita dengan nada datar pada jenis berita apapun, dan tidak bisa menampilkan emosi yang sesuai. Presenter AI ini juga dianggap melahirkan polarisasi yang tajam di masyarakat, akibat berita politik yang disampaikan (Scrimgeour, 2024).

Jika disederhanakan, maka model tahapan adopsi inovasi pada pemanfaatan presenter AI di tvOne bisa digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Hasil olahan penelitian (2025)

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Penggunaan presenter AI di tvOne berawal dari *early adopter* yang memiliki pengetahuan tentang bagaimana menggunakan teknologi AI sebagai presenter TV. Dari sisi karakteristik pengambilan keputusan, adopsi inovasi itu ditandai dengan karakteristik nilai nilai pribadi dan nilai sosial ekonomi. Dari karakteristik sosial ekonomi, didasarkan pada pengaruh penggunaan AI di *news room*, baik media diluar maupun dalam negeri, yang makin banyak diterapkan. Pada tahapan persuasi, inovator menyadari bahwa penggunaan AI bisa memberi keuntungan untuk mengurangi penyebaran *deepfake* (berita palsu). Dari sisi keuntungan relatif (*relative advantages*), penggunaan presenter AI bisa menekan biaya produksi berita dan keinginan manajemen tvOne menjadikan mediana sebagai pemimpin (pionir) dalam pemanfaatan teknologi AI.

Dari sisi produksi, presenter AI sepenuhnya diserahkan ke tim digital, sementara redaksi tvOne hanya tinggal menayangkan. Meski begitu, tim redaksi juga bisa meminta konten tertentu untuk dibuat oleh tim tvOne.ai. Hal ini yang pada tahap implementasi menimbulkan masalah pada koordinasi dan komunikasi tim. Kendala lainnya, presenter dan konten AI belum bisa mengakomodir kecepatan. Dari sisi tim digital, kendala yang dihadapi diantaranya keterbatasan sumber daya manusia, persoalan adaptasi dengan teknologi AI yang cepat berkembang dan penerimaan audiens yang rendah.

Berbagai tantangan dan kendala yang muncul tersebut, yang kemudian mempengaruhi kondisi di tahapan konfirmasi, yakni tahap apakah adopsi inovasi tetap akan dilanjutkan atau dihentikan. Pada akhirnya, presenter AI dihentikan (*discontinuance*) penayangannya di program TV sejak akhir Oktober 2024. *Discontinuance* diartikan sebagai keputusan untuk menolak suatu inovasi setelah sebelumnya mengadopsinya.

Ditinjau dari teori Technology Acceptance Model (TAM), temuan tersebut menggambarkan bahwa aspek kegunaan teknologi (*perceived usefulness*) dan kemudahan dalam penggunaan teknologi tidak berjalan sesuai yang diharapkan inovator dan pengguna. Begitu pula dari sisi *usage behavior*, yakni kualitas teknologi yang tidak sesuai dan keterbatasan sumber daya sehingga pemanfaatan presenter AI dalam penyampaian berita tidak berjalan efektif.

SARAN

Dari temuan penelitian ini, ada beberapa saran yang diajukan peneliti. Dalam pemanfaatan presenter AI, media sebaiknya membuat persiapan dan perencanaan lebih matang terutama terkait manajemen produksi

presenter AI yang seharusnya bisa dilakukan oleh internal redaksi. Selain itu, perlunya mempersiapkan dan menambah sumber daya manusia agar produksi presenter AI bisa berlangsung lebih cepat.

Selain itu, perlu juga promosi yang lebih massif tentang keberadaan presenter AI, baik di TV maupun di portal dan media sosial. Dengan promosi itu, diharapkan khalayak akan lebih tahu tentang keberadaan presenter AI. pada gilirannya, bisa meningkatkan kredibilitas presenter AI, karena selama ini ada kesan informasi yang disampaikan oleh presenter AI bukan sebuah berita atau karya jurnalistik.

Untuk melengkapi hasil penelitian ini, perlu adanya penelitian lanjutan yang bisa menganalisis lebih mendalam faktor dan kebijakan apa saja yang harus disiapkan pengelola media dalam pemanfaatan teknologi AI. Karena itu, perlu ada penelitian lain yang fokus pada kajian membangun ekosistem penggunaan teknologi AI bagi media.

REFERENSI

- Akbar Saputra, F., & Gembyeng Ciptadi, S. (2019). Komik Digital Sebagai Strategi Bisnis Media Online Olahraga: Studi Pada Gorilasport.Com. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 9(2), 11–19. <https://doi.org/10.35814/coverage.v9i2.1122>
- Beckett, C. (2019). New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence. https://static1.squarespace.com/static/64d60527c01ae7106f2646e9/t/64d63df715074a4e3fb0ed05/1692614401277/New+powers%2C+new+responsibilities+_+The+Journalism+AI+report+_+English.pdf
- CNN Indonesia. (2023). Kenalkan Ren, Penyiar TV Berambut Sebah yang Ternyata AI. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230320160519-185-927394/kenalkan-ren-penyiar-tv-berambut-sebah-yang-ternyata-ai>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*. Pustaka Pelajar (Edisi Keem). Pustaka Pelajar.
- Etumnu, E. W., & Azubuike, C. (2024). Artificial Intelligence and Broadcasting in Information Driven Society: Imo State, Nigeria in Perspective. 2, 272–280. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14567502>
- Feng, M. (2023). The development of “AI” synthetic anchor in the context of artificial intelligence. *Highlights in Art and Design*, 2(1), 38–40. <https://doi.org/10.54097/hiaad.v2i1.5319>
- García-Avilés, J. (2020). Diffusion of Innovation (hal. 1–8). <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0137>
- Halim, F., & Aulia, A. (2023). Jadi TV Pertama di ASEAN Gunakan AI, CEO tvOne Jamin Berita Tetap Akurat. *viva.co.id*. <https://www.viva.co.id/bisnis/1619781-jadi-tv-pertama-di-asean-gunakan-ai-ceo-tvone-jamin-berita-tetap-akurat>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi (Edisi Pert)*. Kencana Prenadamedia.
- Kuo, L. (2018). World’s first AI news anchor unveiled in China. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2018/nov/09/worlds-first-ai-news-anchor-unveiled-in-china>
- Lahur, M. F. (2023). TVOne Perkenalkan Presenter Avatar dan Klaim Media Berbasis AI. *tempo.co*. <https://www.tempo.co/digital/tvone-perkenalkan-presenter-avatar-dan-klaim-media-berbasis-ai-194764>
- Nurhakim, C. G., & Harahap, A. S. (2024). Daya Tarik Presenter AI dan Kepuasan Followers Terhadap Berita Attractiveness of AI Presenters and Followers’ Satisfaction with News on Instagram TVONE . *AI. Publish*, 3(2), 130–243. <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/publish/article/view/7735/3295>
- Oladosu, D., Ismail, Dayo, O., Surajudeen, Folorunsho, M., & Folorunsho, O. (2024). Awareness, Usage and Perception of Artificial Intelligence in Journalism Practice among Journalists in Kwara State. 11, 1–20.
- Oyedokun, I. (2023). Effects of Adopting Artificial Intelligence Presenters in Broadcasting on Audience Perception and Gratification of Broadcast Content. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32818.99529>
- Rahardjo, M. (2017). Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya. <http://repository.uin-malang.ac.id/1104/1/Studi-kasus-dalam-penelitian-kualitatif.pdf>
- Rahmat, F. N., Suharman, T., & Gasa, F. M. (2025). Kolaborasi Jurnalisme dan Artificial Intelligence di Indonesia. 12(01), 20–28. <https://doi.org/10.22236/komunika.v12i1.17942>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (Fifth)*. Free Press.
- Saleh, N. L. (2021). Impression Management News Anchor dalam Membawakan Berita. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 1(2), 98–106. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v1i2.490>
- Scrimgeour, G. (2024). The AI Reporter That Took My Old Job Just Got Fired. *wired.com*. <https://www.wired.com/story/the-ai-reporter-who-took-my-old-job-just-got-fired/>
- Tejawati, A., Irsyad, A., Bakhtiar, R., Yuliantoro, P., Ibrahim, M. R., & Setiawan, Y. L. (2024). Kecerdasan Buatan dalam Public Relations dan Jurnalistik. CV. Gita Lentera. <https://books.google.co.id/books?id=U1EwEQAAQBAJ>

- Ukwela, C. O. (2021). Artificial Intelligence and Broadcast Media Presentation in Nigeria: What Does the Future Hold? In A. A. I. Fayoyin (Ed.), *Knowledge societies: Artificial Intelligence and the Media* (hal. 78–93). UNESCO. https://www.researchgate.net/publication/356775466_Knowledge-Societies-Table-of-C
- Wicaksono, S. (2022). Teori Dasar Technology Acceptance Model. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Xingyu, L., Zawawi, J. W. M., & Ghazali, A. H. A. (2025). Perception dynamics of audience towards AI Anchor in China. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(1), 759–778. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i1.4247>
- Yasar, K., Barney, N., & Wigmore, I. (2024). What is deepfake technology? [techtarget.com. https://www.techtarget.com/whatis/definition/deepfake](https://www.techtarget.com/whatis/definition/deepfake)
- Yu, P. (2022). Diffusion of Innovation Theory. In F. Rapport, R. Clay-Williams, & J. Braithwaite (Ed.), *Implementation Science: The Key Concepts*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=XHhvEAAQBAJ>

NYIMAK

Journal of Communication

Nyimak: Journal of Communication | Vol. 9 | No. 2 | Pages 172 - 316 | September 2025 | ISSN 2580-3808



Published By:
Department of Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Universitas Muhammadiyah Tangerang

Journal Address

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH TANGERANG

Jl. Perintis Kemerdekaan I No. 33 Kota Tangerang, Banten 15118

Website : <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>

Email : journalnyimak@fisipumt.ac.id

NYIMAK

Journal of Communication

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Participatory Communication for Equity of Access in the Management of Ketapang Aquaculture Ecotourism — Khairil Anam, Ade Irfan Abdurrahman, Rizal Abdi Pratama, Anisa Amalia —	172 – 185
Enhancing Generation Z's Political Efficacy Through Social Media Political Influencers — Anter Venus, Drina Intyaswati, Fitria Ayuningtyas, Puji Lestari —	186 – 203
The Role of Dayah Ulama in Political Communication during the 2024 Aceh Elections — Zulfikar Arahman, Muhibuddin Alamsyah —	204 – 216
Communication and Collaboration Model of Indonesian Delegation in Myanmar Earthquake Humanitarian Assistance — Muhamad Hidayat, Fajar Iqbal Mirza, Budi Riyanto, Kezia Nariswari Riyadi —	217 – 238
Online Media Framing of Mining Permit Policies of Religious Mass Organizations (Ormas): A Study on Detik.com and Kompas.com — Mukhlis Muhammad Maududi, Said Ramadhan, Eko Digdoyo —	239 – 254
Consolidating Democracy: Political Communication and Public Trust in Early Leadership Post-Election in Indonesia — Syukri, Tawakkal Baharuddin, Mohd Sufiean Hassan —	255 – 276

The Contestation of the Narratives of "Change" versus "Sustainability" on the Instagram Accounts of Two 2024 Presidential Candidates — Indah Suryawati, Muhammad Ikhwan, Rachmi Kurnia Siregar —	277 – 297
Bridging Policy and Public: Stakeholder Engagement Strategy in Indonesia's Ministry of Finance — Rahmawati Zulfiningrum, Heni Indrayani, Nico Aditia, Ibrahim Harriadi, Suwandi Sumartias, Joana Jaya —	298 – 316

The Contestation of the Narratives of "Change" versus "Sustainability" on the Instagram Accounts of Two 2024 Presidential Candidates

Indah Suryawati¹, Muhammad Ikhwan², Rachmi Kurnia Siregar³

^{1,2,3} Faculty of Communication and Creative Design, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author Email: indah.suryawati@budiluhur.ac.id

ABSTRACT

The implementation of the 2024 Presidential Election cannot be separated from the dynamics of the use of social media as a medium for political communication, and Instagram is one of the social media used to convey political messages to the public. In this study, these political messages are manifested in the form of political narratives that compete with each other on social media. This research aims to (1) analyze the framing of the political narratives of Anies Baswedan and Prabowo Subianto uploaded on their Instagram accounts; and (2) how the ideas behind these political narratives are articulated. A qualitative approach was used in this study and Entman's framing analysis model was used as the method. The research findings reveal a fundamental conflict within the political narratives of Anies Baswedan and Prabowo Subianto. This contestation of political narratives is geared toward strengthening electability and capturing public attention. Prabowo's concept of sustainability demonstrates his desire to continue pro-people programs deemed successful during Jokowi's administration (Jokowinomics), such as various assistance programs for the underprivileged. Unlike Prabowo Subianto, Anies Baswedan emphasized ideas for change, such as eradicating poverty in Indonesia. The final results of the 2024 presidential election demonstrated that the political narrative regarding the need for sustainability successfully led Prabowo to victory.

Keywords: 2024 Presidential Election, Instagram, framing, political narrative, Anies Baswedan, Prabowo Subianto

ABSTRAK

Pelaksanaan Pilpres 2024 tidak dapat terlepas dari dinamika penggunaan media sosial sebagai media komunikasi politik, dan Instagram menjadi salah media sosial yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan-pesan politik kepada khalayak. Dalam penelitian ini, pesan-pesan politik tersebut mewujud dalam bentuk narasi politik yang kemudian saling berkontestasi satu sama lain di media sosial. Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis pembingkai narasi politik Anies Baswedan dan Prabowo Subianto yang diunggah di akun Instagram keduanya; (2) bagaimana artikulasi ide-ide yang ada di balik narasi politik tersebut. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif serta model analisis framing Entman sebagai metode. Hasil penelitian menunjukkan adanya pertentangan fundamental dalam bingkai narasi politik Anies Baswedan dan Prabowo Subianto. Kontestasi tersebut mengarah pada upaya memperkuat elektabilitas serta merebut perhatian publik. Ide keberlanjutan yang diusung Prabowo menunjukkan keinginan Prabowo melanjutkan program-program pro rakyat yang dinilai berhasil pada era pemerintahan Jokowi (Jokowinomics), misalnya berbagai program bantuan untuk masyarakat pra sejahtera. Berbeda

Submitted: 2025-07-07

Revised: 2025-09-07

Accepted: 2025-09-10

Available Online: September 2025

CITATION: Suryawati, I., Ikhwan, M., & Siregar, R. K. (2025). The Contestation of the Narratives of "Change" versus "Sustainability" on the Instagram Accounts of Two 2024 Presidential Candidates. *Nyimak Journal of Communication*, 9(2), 277-297.



Copyright (c) 2025 Nyimak Journal of Communication
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0

dari Prabowo, Anies Baswedan lebih menonjolkan ide-ide perubahan, misalnya memberantas kemiskinan di Indonesia. Hasil akhir Pilpres 2024 kemudian menunjukkan bahwa narasi politik mengenai perlunya keberlanjutan berhasil mengantarkan Prabowo menuju kemenangan.

Kata Kunci: Pilpres 2024, Instagram, framing, narasi politik, Anies Baswedan, Prabowo Subianto

INTRODUCTION

The 2024 Presidential Election is a crucial political contest for the Indonesian nation. This democratic celebration is crucial because it will demonstrate the quality of democracy in Indonesia. (Al Izzati, Dartanto, Suryadarma, & Suryahadi, 2024; Jun, 2024; Sumarto & McCarthy, 2025). Three presidential and vice-presidential candidates were determined by the General Election Commission (KPU): (1) Anis Baswedan-Muhaimin Iskandar; (2) Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming; and (3) Ganjar Pranowo-Mahfud MD (KPU, 2023). The three presidential and vice-presidential candidates each have ideas and thoughts to advance the life of the Indonesian nation. (Amarullah et al., 2025; Ardana & Matondang, 2025; Thawley, Crystallin, & Verico, 2024).

The ideas and thoughts of these political candidates then manifested in various forms of political narratives. Anies Rasyid Baswedan, for example, advocated change, social justice, and the need to take an opposition stance, while Prabowo Subianto voiced his commitment to continuing President Joko Widodo's work program and improving governance (Saptohutomo, 2023). In contrast to Anies and Prabowo, the narrative constructed by Ganjar Pranowo is considered less assertive (Saptohutomo, 2023) and tends to use slogans such as "The People Are My Master, Position Is Only a Mandate". (Ardana & Matondang, 2025; Gilang Surya Nugraha, 2024).

In this study, the contested political narratives will focus on the Narrative of Change (NC) used by Anies Baswedan and the Narrative of Sustainability (NS) used by Prabowo Subianto. The NC emphasizes the need for corrections to policies implemented during President Joko Widodo's administration, ranging from governance and social justice issues to non-transparent law enforcement. (Akbar, 2025; Firdausi & Djuyandi, 2024). NC is constructed and conveyed through various political speeches (Hasanah, Darussaidah, & Kurniawan, 2024), presidential debates (Habibi & Yuliana, 2024; Hapsari, Fatinova, & Ardan, 2025), and digital content uploaded on Instagram (Setiawan, Aulia, & Saleh, 2024). Meanwhile, the NS used by Prabowo Subianto chose to continue various work programs that have been implemented by President Joko Widodo, with the aim of maintaining stability and realizing continuity in national development (Rahmawati, Prasetyo, & Ramadhani, 2024).

The NC-NS narrative has also become increasingly prominent on social media. The official Instagram account, @aniesbaswedan, had posted 6,016 posts and had 7.6 million followers as of June 23, 2025. These posts consistently emphasize the importance of change for Indonesia's progress. (Setiawan et al., 2024). Prabowo Subianto also leverages Instagram, where the @prabowo account, as of June 23, 2025, had posted 1,670 posts and had 15 million followers. Political messages posted through @prabowo consistently emphasize the importance of continuing various work programs implemented by President Joko Widodo.

The use of Instagram by Prabowo and Anies, which is followed by millions of users, shows how Instagram (as a social media) can be a medium for disseminating political messages (Ferreira et al., 2021; Gonzalez, Schmuck, & Vandenbosch, 2024; Melek, 2023; Olof Larsson, 2023) or even building public opinion (Hanifa, Debora, Hasani, & Wicaksono, 2024; Ningsih, 2024; Osei Fordjour, 2025). On the other hand, the public can obtain political information quickly through social media (Oschatz, Gil-Lopez, Paltra, Stier, & Schultz, 2024), express opinions or ideas on certain political issues (Puspitasari & Anggoro, 2024), or even mobilize the masses for certain political movements (Saputri, Mutiarin, & Sukarno, 2024; Zhao, 2025).

Even though (political) information obtained through social media is not always accurate, social media remains the main choice because it is easier to use (Ikhwan, 2024) and can be a space for exchanging (political) information with various parties; this flow of information exchange is one indicator of the success of the communication process (Basit & Nurlukman, 2023). Therefore, it is not surprising that social media is considered to have a greater influence than traditional mass media such as television and newspapers (Syafitiani, Nurmandi, Misran, & Yunus, 2024), especially in the context of political communication.

However, the political reality presented through social media is a reality that is constructed, framed, and tends to only highlight certain aspects to gain public attention (Ali, Purnomo, & Husein, 2024; Eriyanto, 2012). Thus, certain political issues or realities tend to receive more dominant attention compared to other political issues or realities (Alrizki & Aslinda, 2022). In addition, highlighting aspects is also an important part in presenting a narrative, and the main goal is how the political message conveyed can influence the audience (Hafidli, Sasmita, Nurazhari, & Putri, 2023).

The narrative about the importance of change, initiated by Anies-Cak Imin, for example, is an attempt to frame a less-than-ideal political situation that requires change. Conversely, the narrative promoted by Prabowo-Gibran seeks to frame Indonesia's current situation as favorable, necessitating the continuation of ongoing development programs. These two

frames are in conflict, and through social media, a sharp polarization of public opinion has developed. (Fata, Jannah, & Wazis, 2025).

Thus, the battle of discourses has colored the contestation in the 2024 Presidential Election, particularly between the Anies-Muhaimin and Prabowo-Gibran supporters. The narratives constructed by both parties are also part of an effort to build political branding so that their public image aligns with the candidate's expectations (Arnanda, 2023; Wijanarko, Agusta, Hutapea, Mufti, & Putri, 2025). This effort then led to an open battle to sway public opinion regarding who is the candidate worthy of leading Indonesia (Yahya et al., 2024): Anies Baswedan or Prabowo Subianto?

Based on the explanation above, this study aims to (1) analyze the framing of the political narratives of Anies Baswedan and Prabowo Subianto uploaded on their Instagram accounts; and (2) how the ideas behind these political narratives are articulated. Based on these research objectives, this study hopes to fill the gaps in various studies that have been conducted, for example, as seen in the studies of Firdausi & Djuyandi (2024), Amarullah et al. (2025), Rasyada (2025), or the study of Setiawan et al. (2024), all of which emphasize only the political narrative used by Anies Baswedan. Meanwhile, the studies of Apriliyano (2025) and Atala & Aji (2024) only focus on the political narrative used by Prabowo Subianto. In addition to these studies, the study of Nada, Riyadi, Hilmi, & Nisa (2025) only analyzes Prabowo Subianto and Ganjar Pranowo, not including Anies Baswedan in their analysis. Likewise, the study by Yahya et al. (2024) only analyzed Anies Baswedan and Ganjar Pranowo.

These studies demonstrate how social media (Twitter, Instagram, TikTok) has a significant influence on shaping people's political preferences. In other words, the role of social media is increasingly becoming indispensable in political contestation, particularly in presidential elections. The findings of this study are expected to provide an understanding of the role of political narratives in shaping public opinion and gaining political support from the public.

RESEARCH METHOD

This research uses a qualitative approach with content analysis as a method. A qualitative approach is used to provide a comprehensive understanding of the object of study (Sugiyono, 2015). Furthermore, researchers can code, categorize, and interpret various elements within the political narratives used by Anies Baswedan and Prabowo Subianto.

The content analysis method was chosen because the object of this study is Instagram posts containing text (captions), images, and other visual elements rich with meaning. Using this method also allows researchers to interpret the messages, symbols, and narratives

constructed by both Anies Baswedan and Prabowo Subianto as political content. The content analysis model chosen is Robert N. Entman's framing analysis, which allows researchers to explore the implicit and explicit meanings in the posts, including the choice of diction, visuals, symbols, and the relationship between text and images. Robert N. Entman's analysis model can also help researchers analyze how political narratives are constructed by Anies Baswedan and Prabowo Subianto for subsequent systematic analysis..

Robert N. Entman's Framing emphasizes four analytical steps: define the problem, diagnose the cause, make a moral judgment, and recommend a treatment. The first step explains how the two candidates (Anis Baswedan and Prabowo Subianto) describe a reality or political event as they see and feel it. The next step (diagnosing causes) involves how information about that reality is framed to facilitate identification of the actors involved or the main actors behind that reality. Making a moral judgment is the step used to provide arguments that justify the definition of the event made previously. The final step offers a solution to the problem and identifies the causes or actors suspected of being the source of the problem (Eriyanto, 2012).

The analysis will focus on the political narratives used by Anies Baswedan and Prabowo Subianto in the 2024 Election. Instagram was chosen because it serves as a virtual campaign space where political messages are conveyed to the public in both narrative and visual forms. The Instagram accounts used as the units of analysis in this study are @aniesbaswedan and @prabowo.

RESULTS AND DISCUSSION

Contestation and Prominence of Aspects in Narrative

The framing behind the political narratives used by Anies Baswedan and Prabowo Subianto is never neutral and will always be centered on positive or negative sentiment. This framing will influence public opinion and policymaking (van Hulst et al., 2025). Based on two major dimensions in Entman's framing model (issue selection and emphasis on aspects of an issue), the contestation of Anies Baswedan and Prabowo Subianto's political narratives encompasses various aspects, such as ideas, development targets, work program designs, and the involvement of actors to legitimize the political narratives used. The following table shows an analysis of the contestation based on Entman's two major dimensions.

Table 1. The Contestation of Anies and Prabowo's Political Narratives from an Ideological Perspective

Pemilihan dan Penonjolan Aspek	Kontestasi	
	Anies	Prabowo
IDE	• "Perubahan" untuk rakyat Indonesia yang lebih baik dan lebih makmur. • "Perubahan" pada negara sehingga mampu hadir memberikan keadilan dan kesejahteraan yang setara bagi seluruh rakyat Indonesia. • "Perubahan" semakin dekat. • "Perubahan" membesarkan yang kecil tanpa mengecilkan yang sudah besar. • "Perubahan" pada masyarakat miskin agar tidak mewariskan kemiskinan pada anak-anaknya atau generasi selanjutnya. • Berjuang untuk mewujudkan kekuasaan berbasis cinta kasih dan welas asih. • Berjuang dengan mengedepankan prinsip keteguhan dan ketulusan. • Menyongsong takdir	• Tercapainya Indonesia Emas 2045 • "Keberlanjutan" untuk program-program unggulan pro rakyat yang sudah berjalan di masa kepemimpinan Jokowi. • Konsep Jokowiomics, yaitu mengaplikasikan Ekonomi Pancasila. • Makan siang gratis untuk seluruh siswa di Indonesia. • Menghilangkan kemiskinan, mengentaskan kelaparan dan kurang gizi pada anak-anak, serta menekan angka kematian ibu melahirkan. • Membangun Indonesia yang kuat, adil, makmur, dan aman bagi seluruh rakyat Indonesia. • Menegakkan kerukunan dan persatuan sebagai satu "keluarga" Bangsa Indonesia • Berjuang menghilangkan korupsi. • Melaksanakan program transformasi bangsa.

Source: Research Results (2025)

Throughout his political narrative, Anies frequently invokes the word "change," which can be interpreted as optimism for achieving a better life. According to Anies, the Indonesian people must move together to "embrace destiny," especially since change for the better is already imminent, not suddenly appearing for campaign purposes.

The idea of “change” initiated by Anies-Cak Imin is based on a fighting spirit to realize power based on love and compassion, while simultaneously prioritizing the principles of steadfastness and sincerity. The idea of “change” is also an idea to elevate the common people without lowering the status of the prosperous. Therefore, the public should not be overly afraid of the idea of “change.” Anies himself defines change as achieving something better in the future while maintaining and continuing what has been achieved successfully today.

The changes proposed by Anies are not entirely new, and he firmly rejects the continuation of Joko Widodo’s flagship program of providing direct assistance to the community. Anies himself will focus on poverty alleviation from a different perspective and fully involve the state. From here, the idea of “change” demonstrates Anies’ background as an intelligent academic, as he is able to choose sentences that can raise awareness and touch the hopes of the Indonesian people.

Prabowo rarely mentions the word “sustainability” on his Instagram account. Instead, he frequently mentions Jokowi and the pro-people programs deemed successful during his administration. This also demonstrates Prabowo’s assertiveness regarding the “sustainability” narrative, stating that he will continue the flagship programs known as Jokowiomics, including the Free Nutritious Meals (MBG) program for all students in Indonesia. Following Prabowo’s inauguration as President of Indonesia, the MBG program was implemented. The allocated funds for its implementation amounted to 71 trillion rupiah (Aji, 2025).

This reality demonstrates that the ideas in Prabowo’s narrative of sustainability can meet the expectations of the Indonesian people compared to those in Anies’ narrative of change. Although Anies has offered ideas for change, namely realizing prosperity and justice, the Indonesian people still seem to need the continuation of the pro-people programs of Jokowi’s administration, known as Jokowiomics (Mietzner, 2025; Pangestu, 2020).

The contestation of Anies Baswedan and Prabowo’s political narratives is also visible in terms of development targets and work programs to be implemented.

Table 2. The Contestation of Anies and Prabowo's Political Narratives from the Perspective of Development Targets and Programs to be Implemented

Pemilihan dan Penonjolan Aspek	Kontestasi Narasi	
	Anies	Prabowo
Sasaran Pembangunan dan Program yang akan Dijalankan	• Ekonomi, salah satu prioritas utamanya adalah menstabilkan harga bahan pokok di pasar-pasar tradisional. • Keadilan • Kesetaraan dalam hal pendidikan, salah satunya menghilangkan perbedaan lulusan pesantren dengan lulusan sekolah umum. • Kesejahteraan bagi seluruh masyarakat Indonesia	• Ekonomi Politik Kebangsaan (Jokowinomics), seperti program Kartu Indonesia Sehat (KIS), Kartu Indonesia Pintar (KIP), Kartu Sembako, Program Keluarga Harapan, dan Bantuan Langsung Tunai untuk Alokasi Dana Desa. • Pengentasan kemiskinan (program baru), seperti makan siang gratis untuk seluruh siswa di Indonesia • Keadilan harus dirasakan seluruh rakyat Indonesia. • Kesejahteraan bagi petani, nelayan, guru, buruh, driver ojek online, dan tukang bakso agar hidup makmur. • Memberantas korupsi. • Swasembada dalam beberapa aspek, seperti swasembada pangan, swasembada BBM (energi), dan swasembada air. • Seluruh kekayaan bumi Indonesia wajib dimanfaatkan oleh rakyat Indonesia demi tercapainya kemakmuran dan kesejahteraan yang berkeadilan.

Source: Research Results (2025)

Prabowo's narrative in outlining development targets and programs appears more concrete and specific, while Anies only mentions generalities, such as the economy, justice, equality in education, and welfare for the Indonesian people. Anies only listed two steps he would take if elected. First, stabilize the prices of staple commodities in traditional markets. This step aims to protect traders who often experience price fluctuations due to staple food import policies, including during periods such as Eid al-Fitr, Christmas, and New Year. Second, eliminate the disparity between graduates of Islamic boarding schools and public schools, which have long been characterized by disparities and injustice. However, Anies did not specify what programs he would implement in this regard.

The competing narratives between Anies and Prabowo were particularly evident when highlighting the economic aspect. Anies only highlighted the need to curb price fluctuations for basic necessities in traditional markets. However, he didn't provide more detailed information, as most of the economic programs currently being implemented were Jokowi's work programs. Anies could only promise to prioritize economic reform efforts to improve people's lives.

One thing Anies emphasized in his narrative was optimism and confidence in eradicating systemic poverty in Indonesia. In Anies's view, Indonesian poverty is the result of an unequal social and economic structure, making it difficult for some to escape poverty. As an academic, Anies believes that the causes of poverty are not solely individual factors (low education and lack of skills), but also a system that tends to hinder social and economic mobility.

Anies also rejected programs that provide routine assistance to underprivileged communities, as implemented by the Jokowi administration. For Anies, the change he wants to achieve is to improve people's living conditions so that poverty is not passed down through generations. He believes the state must play a role in eradicating poverty.

Unlike Anies, Prabowo is committed to implementing Jokowiomics. According to Prabowo, Jokowiomics is a concrete manifestation of a pro-people program that has been successfully implemented. In fact, Prabowo has firmly stated that he intends to continue all of Jokowiomics' programs if elected president. Furthermore, Prabowo will also add one of his flagship programs: Free Nutritious Meals (MBG) for all students in Indonesia.

Prabowo's mastery of the economic sector was not built overnight. After retiring from the military, Prabowo became known as a successful entrepreneur with a national and international business network. Prabowo is listed as the owner of 27 companies, both in Indonesia and around the world. Some of Prabowo's major companies include PT Jaladri

Nusantara (fisheries), PT Tidar Kerinci Agung (palm oil production), PT Nusantara Energi (oil and gas, agriculture, mining, pulp, and forestry), and PT Kertas Nusantara (paper raw material management).

Prabowo Subianto's ability and expertise in leading these various companies are inseparable from the role of his father, Prof. Dr. Soemitro Djojohadikusumo, a renowned economist who served as Minister of Trade and Industry during the Natsir Cabinet (Old Order). For his outstanding services and achievements, Soemitro was reappointed by President Sukarno as Minister of Finance under the Wilopo Cabinet. Soemitro's expertise in economics made him a leading figure in Indonesian economics.

Prabowo has a younger brother, Hashim Djojohadikusumo, who is known as a prominent financial analyst. Together with Prabowo, Hashim manages several companies and is a leading financial analyst in Indonesia. Hashim was also named by Forbes magazine in 2021 as one of the richest people in Asia, with a net worth reaching US\$850 million. As a successful entrepreneur who has built numerous companies both in Indonesia and internationally, his first venture was establishing PT Era Persada (domestic trade). Hashim then managed PT Tidar Kerinci Agung (since 1984), followed by managing PT Bank Universal, PT Prahabama, PT Ina Persada, and establishing PT Tirtamas Majutama in 1987. The familial structure between Prabowo and Hashim then gave rise to an elite unitary structure founded on the principle of shared business interests (Putri, Hanifan, D, Habibah, & Fatkhuri, 2025).

Another aspect that emerged from the framing of Anies and Prabowo's political narrative contestation was the emphasis on context and the naming of actors to legitimize their respective positions. Table 3 below shows the differences between the two..

Table 3. The Contestation of Anies and Prabowo's Political Narratives from the Perspective of Context and the Reference to Actors as Legitimizers

Pemilihan dan Penonjolan Aspek	Kontestasi Narasi	
	Anies	Prabowo
Konteks	• Pasar Raya 1 Salatiga • Pondok Pesantren Al Aziziyah Sebaneh Bangkalan Madura. • JIS (Jakarta Internasional Stadium)	Sulawesi Selatan
Aktor untuk Melegitimasi	• Para Pedagang Pasar Raya 1 Salatiga • Pemuka Agama yakni Bani Kholil, KH Mohammad Faishol Anwar berasal dari Demangan Timur • Ribuan massa bertempat JIS (Jakarta Internasional Stadium) • AMIN	• Mas Anies, Mas Muhaimin, Prof Mahfud, dan Mas Ganjar merupakan saudara-saudara saya sendiri. • Bung Karno, Pak Harto, Pak Habibie, Gus Dur, Ibu Megawati, Pak SBY dan terakhir Pak Joko Widodo. • Para buruh, petani, pedagang, guru, nelayan, ojek <i>online</i>, dan pedagang bakso. • Prabowo-Gibran

Source: Research Results (2025)

Anies Baswedan tends to mention traditional markets in Salatiga, Islamic boarding schools, and the Jakarta International Stadium (JIS). Anies' mention of JIS in his political narrative certainly refers to his tenure as Governor of Jakarta from 2017 to 2022 and his role as a key figure behind JIS's construction. When Anies was nominated as a presidential candidate by a political party, he imagined JIS would be his final campaign venue for the 2024 presidential election.

JIS is one of Anies's achievements during his time as Governor of Jakarta. JIS was named the most magnificent football stadium in Indonesia and Asia. It is the first football stadium in Indonesia to feature a retractable roof and has been awarded the platinum green building designation. JIS was even used as a venue for the 2023 U-17 World Cup.

Starting from a dream at JIS, Anies became increasingly passionate about realizing his big dream, which he then championed in the 2024 presidential election. This big dream is to

realize Indonesia as a protector of the people, a friend of the people, and a watchdog of the people. This dream was finally promoted by Anies in his final presidential election campaign at JIS; he hoped that the spirit of change for the better would remain alive and be championed by the Indonesian people. These changes, among others, relate to issues of equality and justice, which he believes still need to be fought for together. When policymakers and the people can work together, the hope of a clean, prosperous, just, and prosperous Indonesia can be realized.

Contextual aspects also relate to the mention of actors who provide legitimacy. In his political narrative about change, Anies mentions traders at Pasar Raya 1 Salatiga, several religious leaders, including an elderly cleric from Bangkalan (KH. Mohammad Faishol Anwar), thousands of JIS supporters, and the acronym AMIN (Anies-Cak Imin) repeatedly as a reminder that the narrative about change will always be synonymous with AMIN (Anies-Cak Imin).

Prabowo himself mentioned South Sulawesi in a post about sustainability. According to Prabowo, the people of South Sulawesi are resilient, brave, and loyal. He experienced their support for many years, leading up to his election as president. Furthermore, Prabowo has a historical closeness to the people of South Sulawesi, particularly during his time as a soldier. The South Sulawesi people he knows often accompany him when he serves in swampy areas, coastal areas, remote areas, or even when he serves in Papua. For Prabowo, South Sulawesi is the center of Eastern Indonesia, and its presence is a crucial part of his sustainability narrative.

Prabowo also mentions many important figures who serve as legitimacy to support his political narrative of sustainability, such as Soekarno, Soeharto, BJ Habibie, Gus Dur, Megawati Soekarnoputri, Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), and Joko Widodo. He even refers to his political opponents as brothers: Anies Baswedan, Muhaimin Iskandar, Ganjar Pranowo, and Mahfud MD. In addition to them, farmers, fishermen, teachers, laborers, online motorcycle taxi drivers, and small traders are also part of the Indonesian people who must live in prosperity. Prabowo also repeatedly uses the term “Prabowo-Gibran” in his political narrative, especially to remind people that Gibran is President Joko Widodo’s eldest son.

The Contestation of Political Narratives in the Framework of Entman’s Four Elements

The framing strategy behind the contestation of Anies and Prabowo’s political narratives during the campaign period will be clearly visible when viewed using the four elements of Entman’s model as presented in Table 4 below.

Table 4. The Contestation of the Narrative of Change versus Sustainability

Elemen Pembingkai	Anies Baswedan	Prabowo Subianto
<i>Define Problems</i>	Perubahan, dari warga miskin ke kondisi hidup yang lebih baik. Karena masih ada sektor pembangunan yang belum berjalan dengan baik. Seperti aspek ekonomi, keadilan, kesetaraan pendidikan, dan kesejahteraan.	Keberlanjutan, dengan berpegang pada Ekonomi Pancasila untuk menghadapi ekonomi politik kebangsaan (Jokowinomics) yang merupakan aplikasi nyata dari program pro rakyat unggulan di masa pemerintahan Jokowi.
<i>Diagnose Causes</i>	Negara belum sepenuhnya hadir membantu masyarakat Indonesia lebih makmur dan sejahtera.	Belum hilangnya kemiskinan dari Indonesia
<i>Make Moral Judgement</i>	Berjuang dengan cinta kasih, welas kasih, keteguhan dan ketulusan menuju Indonesia yang lebih baik dan lebih adil. Jangan menjadikan kemiskinan sebagai "warisan" dari orangtua kepada anak. Anak bisa hidup lebih baik jika orangtua mau mendukung program perubahan.	Tercapainya Indonesia Emas 2045 melalui Ekonomi Pancasila atau Ekonomi politik kebangsaan. (Jokowinomics).
<i>Treatment Recommendation</i>	Perubahan sesungguhnya sudah semakin dekat. Rakyat harus bergerak solid untuk perubahan, karena rakyat sedang menyongsong takdir.	Bertekad untuk menjalankan program pro rakyat Jokowi (Jokowinomics) dan program lainnya dari pemimpin terdahulu (transformasi bangsa). Berjuang atas dasar cinta kepada Bangsa Indonesia.

Source: Research Results (2025)

Anies and Prabowo employ conflicting political narratives. Both Anies and Prabowo emphasize economic aspects, justice, and public welfare. However, their focus differs. Attention to the economic aspect becomes crucial as the number of underprivileged (poor) people continues to grow, both in cities (7.09 percent by March 2024) and in rural areas (11.79 percent by March 2024).

For Anies, poverty should not be viewed as a permanent condition passed down through generations. Furthermore, substandard development is also considered a contributing factor to poverty in Indonesia. This is where the narrative of change finds relevance, namely realizing a better life economically. In this context, Anies also believes that direct assistance programs are inappropriate and cannot be used as a solution to address poverty. Anies' proposed approach is technocratic, namely by keeping up with technological developments and involving technocrats (Fauzi, 2023). In addition, the state must also be present and play a role in realizing the people's welfare.

Anies's narrative of change has four (4) principles: (1) what work programs need to be updated; (2) what needs to be improved to be implemented now; (3) what ongoing activities need to be postponed; and (4) what new innovations can be incorporated into future work programs. According to Anies, if these four (4) principles of change are implemented effectively, the people will feel the benefits, especially in alleviating poverty.

During the campaign, Anies posted a photo of his campaign activities at a traditional market in Salatiga City. There, Anies tried to listen to and accommodate the aspirations of traders who wanted stable prices for staple foods. This visit was then constructed into a narrative and became part of the Anies-Cak Imin ticket's mission: ensuring the availability of staple foods at affordable prices, which will be achieved through food self-sufficiency, energy security, and water sovereignty.

Unlike Anies, Prabowo will focus on continuing the flagship pro-people programs implemented during Jokowi's administration (Jokowinomics). In Prabowo's view, Jokowinomics is in harmony with the Pancasila Economics that has been implemented by national leaders, from the era of Sukarno to Jokowi. Prabowo will use Pancasila Economics as a guideline or formula if elected president.

Regarding the causes of Indonesia's high poverty rate, Prabowo did not explicitly mention them in his political narrative. He simply stated that government programs were running well and needed to be continued. "Now we can enjoy it, and now we must be able to focus. Our enemies are poverty and hunger, and we must address them immediately. We want to build an Indonesia that is strong, just, prosperous, safe for all, and fair for all." Prabowo

used the word “we” several times in his narrative. The word “we” often used by Prabowo can be interpreted as meaning that sustainability belongs to all of society, just as he himself is part of the Indonesian people. Therefore, sustainability is a shared responsibility, and the benefits of Joko Widodo’s government programs have been felt for two terms, so there is no reason not to continue them.

Prabowo also wholeheartedly believes that the Indonesian people can realize the Golden Indonesia 2045 vision. The Golden Indonesia 2045 vision itself aims to make Indonesia a developed nation and free it from the trap of a middle-class nation. One key to achieving this is human resource development (HRD). However, Prabowo did not specifically explain what programs will be implemented to improve the quality of Indonesian human resources. Elsewhere, Anies expressed his desire to fight for equality between graduates of public schools and Islamic boarding schools (pesantren) to eliminate disparities. Anies also stated that he would use a technocratic approach to create a better Indonesia.

Love, compassion, steadfastness, and sincerity are the moral values behind the struggle to achieve a prosperous life. This struggle can begin with a change in mindset by not considering poverty as a hereditary legacy. For Anies, the change in question is imminent, namely a state where justice, equality, and prosperity will be realized in the lives of the Indonesian people.

Like Anies, Prabowo also stated his readiness to fight alongside the Indonesian people, primarily out of his love for the Indonesian nation. Prabowo is determined to implement poverty alleviation programs in Indonesia as an effort to realize Golden Indonesia 2045. Prabowo promised to work hard for all Indonesian people and is determined to build a strong, safe, just and prosperous Indonesia.

Despite the fierce battle between narratives, both aim to fulfill the hopes of the Indonesian people. On the other hand, the people want a narrative that specifically explains the ideas, development goals, and work programs that will be implemented if elected president, and these expectations appear to be met through Prabowo’s narrative of sustainability. This is in line with the results of a poll conducted by Indikator Politik Indonesia during the period of January 10-16, 2024, in which the majority of respondents (52.4%) tended to prefer the sustainability program promoted by Prabowo-Gibran. In the poll, the change program promoted by Anies-Cak Imin only received 44.5% support. Interestingly, the sustainability program was also campaigned by the Ganjar-Mahfud ticket, with 3.1% support (Tombeg, 2024). In this context, Ganjar-Mahfud did not fully support the sustainability program, and some of the Ganjar-Mahfud programs aligned with Anies-Cak Imin’s change program.

CONCLUSION

The narratives of change (Anis Baswedan) and sustainability (Prabowo Subianto) are contrasting political narratives. Although both political narratives address issues such as poverty, the economy, and welfare, the writing structures of both political narratives demonstrate an interesting contestation, as seen in various posts on Anis Baswedan and Prabowo Subianto's Instagram accounts.

Anies Baswedan tends to be humanistic, with a contemporary and informal writing style. He can also be more flexible when urging the public to make changes to achieve a better life. For Anies, poverty is not a condition inherited from generation to generation, but can be changed, starting with how we think and act.

In contrast to Anies, Prabowo tends to be more formal, particularly through his frequent use of the word "we." However, Prabowo's political narrative is more specific in explaining various programs related to economic issues. Prabowo firmly and clearly stated that he would continue the pro-people program of the Joko Widodo administration (Jokowinomics), which subsequently proved successful in meeting public expectations and leading Prabowo to victory.

ACKNOWLEDGEMENT

Acknowledgements are due to Allah SWT and the Prophet Muhammad (peace be upon him) for the research idea and all the facilities provided. The researcher would like to express his deepest gratitude to Budi Luhur University, especially to the Budi Luhur Cakti Foundation, for generously providing financial support for this research.

REFERENCES

- Aji, W. T. (2025). Makan Bergizi Gratis di Era Prabowo-Gibran: Solusi untuk Rakyat atau Beban Baru? *NAAFI: JURNAL ILMIAH MAHASISWA*, 1(3), 215–226. <https://doi.org/10.62387/naafijurnalilmiahmahasiswa.v2i2.134>
- Akbar, A. F. (2025). *REPRESENTASI CITRA POLITIK ANIES BASWEDAN SEBAGAI CALON PRESIDEN INDONESIA PADA PILPRES 2024 DI TIKTOK* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Retrieved from <https://repository.uin-suska.ac.id/85886/>
- Al Izzati, R., Dartanto, T., Suryadarma, D., & Suryahadi, A. (2024). Direct elections and trust in state and political institutions: Evidence from Indonesia's election reform. *European*

- Journal of Political Economy*, 85, 102572. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2024.102572>
- Ali, C., Purnomo, E. P., & Husein, R. (2024). Media Influence on Political Development: Framing Analysis of Aceh's Poverty Reduction Programs. *Nyimak: Journal of Communication*, 8(1), 81–102. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v8i1.9267>
- Alrizki, D., & Aslinda, C. (2022). Analisis Framing Pemberitaan Indonesia Tidak Lockdown di kompas.com dan detik.com. *Journal of Political Communication and Media*, 1(01), 24–36.
- Amarullah, S. Z., Rizky, L. A., Ramadhan, G., Pratitis, S. T., Rahim, A., Rachmawan, V., & Harmonis. (2025). RETORIKA POLITIK ANIS BASWEDAN DALAM PIDATO KEBANGSAAN MENJELANG PEMILU 2024. *Causa: Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan*, 15(1), 31–40. <https://doi.org/10.6679/nq3tgy51>
- Apriliyano, C. (2025). *Analisis strategi komunikasi politik prabowo gibran dalam melakukan personal Branding pada Pilpres 2024 di Kota Tangerang Selatan* (Other, UIN Sunan Gunung Djati Bandung). UIN Sunan Gunung Djati Bandung. <https://doi.org/10/DAFTAR%252520PUSTAKA.pdf>
- Ardana, N., & Matondang, M. A. (2025). Strategi Populisme Ganjar Pranowo di Instagram Melalui Slogan “Tuanku Rakyat Jabatan Cuma Mandat.” *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 7(1), 156–166. <https://doi.org/10.33366/jkn.v7i1.2441>
- Arnanda, A. N. (2023). POLITICAL BRANDING AKUN INSTAGRAM @ANIES BASWEDAN DALAM ISU PILPRES INDONESIA 2024. *SCIENTIA JOURNAL/ : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i4.7544>
- Atala, A., & Aji, M. P. (2024). Political Analysis Of Prabowo Subianto's Branding Through Instagram Social Media @Prabowo: Case Study Of The 2024 Election Campaign. *JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES)*, 8(3), 806–812. <https://doi.org/10.33751/jhss.v8i3.10965>
- Basit, A., & Nurlukman, A. D. (2023). Smart City dan Perubahan Komunikasi Publik: Tantangan dan Peluang Bagi Pemerintah dan Masyarakat. *Avant Garde*, 11(2), 224–240. <https://doi.org/10.36080/ag.v11i2.2620>
- Eriyanto. (2012). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Fata, N. A., Jannah, S. R., & Wazis, K. (2025). The Phenomenon of Political Communication in the Era of Social Media Towards Public Polarization After the 2024 Presidential Election in Indonesia. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 6(1), 656–662. <https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i1.450>

- Fauzi. (2023, November 8). Anies Baswedan jelaskan soal visi “perubahan.” Retrieved September 22, 2025, from Antara News website: <https://www.antaranews.com/berita/3814137/anies-baswedan-jelaskan-soal-visi-perubahan>
- Ferreira, C. H. G., Murai, F., Silva, A. P. C., Almeida, J. M., Trevisan, M., Vassio, L., ... Drago, I. (2021). On the dynamics of political discussions on Instagram: A network perspective. *Online Social Networks and Media*, 25, 100155. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2021.100155>
- Firdausi, Z. D., & Djuyandi, Y. (2024). POPULISME DALAM KAMPANYE: ANALISIS PERAN ANIES BASWEDAN DALAM MENINGKATKAN ELEKTABILITAS PARTAI PADA PILPRES 2024. *Aliansi/ : Jurnal Politik, Keamanan Dan Hubungan Internasional*, 3(1), 39–52. <https://doi.org/10.24198/aliansi.v3i1.56108>
- Gilang Surya Nugraha, N./ : 20107030098. (2024). *BRANDING “TUANKU YA RAKYAT JABATAN CUMA MANDAT” GANJAR PRANOWO DI INSTAGRAM DALAM MASA KAMPANYE PEMILU 2024 (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA AKUN INSTAGRAM@GANJAR_PRANOWO)* (Skripsi, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA). UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA. Retrieved from <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/66598/>
- Gonzalez, A., Schmuck, D., & Vandenbosch, L. (2024). Posting and framing politics: A content analysis of celebrities’, athletes’, and influencers’ Instagram political content. *Information, Communication & Society*, 27(8), 1605–1627. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2285495>
- Habibi, M. I., & Yuliana, N. (2024). Strategi Komunikasi Retorika Klasik Anies Baswedan Pada Debat Pertama Capres 2024. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 5(1), 41–50. <https://doi.org/10.9644/sindoro.v5i1.3873>
- Hafidli, M. N., Sasmita, R. N. D. L., Nurazhari, L., & Putri, N. R. G. (2023). ANALISIS FRAMING MODEL ROBERT ENTMAN TENTANG KASUS KANJURUHAN DI DETIKCOM DAN BBC NEWS. *Jurnal Ilmu Sosial*, 3(1), 178–183.
- Hanifa, A., Debora, C., Hasani, M. F., & Wicaksono, P. (2024). Analyzing Views on Presidential Candidates for Election 2024 Based on the Instagram and X Platforms with Text Clustering. *Procedia Computer Science*, 245, 730–739. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.299>
- Hapsari, N. E., Fatinova, D., & Ardan, F. (2025). Analisis Komunikasi Persuasif Capres 2024 Dalam Debat KPU (Kajian Retorika Aristoteles). *Citizen/ : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(1), 165–175. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i1.652>

- Hasanah, U., Darussaidah, & Kurniawan, B. (2024). MODALITAS DALAM PIDATO DEKLARASI ANIES BASWEDAN SEBAGAI CALON PRESIDEN PADA PEMILU 2024. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(7). <https://doi.org/10.62281/v2i7.664>
- Ikhwan, M. (2024). Ekosistem Media di Era Digital dan Runtuhnya Jurnalisme Berkualitas. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi (SENAKOM)*, 1(1). Retrieved from <https://senakom.budiluhur.ac.id/sk/article/view/30>
- Jun, H. (2024). 2024 Indonesian Presidential Election: How Prabowo Won. *Asia-Pacific Review*, 31(2), 105–116. <https://doi.org/10.1080/13439006.2024.2398375>
- KPU. (2023). KPU Tetapkan Tiga Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Pemilu 2024. Retrieved September 21, 2025, from <https://www.kpu.go.id/berita/baca/12081/kpu-tetapkantiga-pasangan-calon-presiden-dan-wakil-presiden-pemilu-2024>
- Melek, G. (2023). Instagramming the Political Image: Visual Campaigning Strategies of Successful Opposition Candidates in Turkey's 2019 Mayoral Elections. *Visual Communication Quarterly*, 30(3), 125–139. <https://doi.org/10.1080/15551393.2023.2232292>
- Mietzner, M. (2025). Flirting with Autocracy in Indonesia: Jokowi's Majoritarianism and its Democratic Legacy. *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, 18681034251318053. <https://doi.org/10.1177/18681034251318053>
- Nada, Z. Q., Riyadi, A., Hilmi, A., & Nisa, P. K. (2025). Retorika dan Publisitas Politik: Studi Analisis Pidato Prabowo dan Ganjar di TV Nasional. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 10(5), 51–60. <https://doi.org/10.9963/723yfc41>
- Ningsih, A. W. M. (2024). *PERSONAL BRANDING PRABOWO SUBIANTO DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA PEMILIHAN UMUM PRESIDEN TAHUN 2024 – 2029 (ANALISIS SEMIOTIKA PADA AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PRABOWO)* (Universitas Gadjah Mada). Universitas Gadjah Mada. Retrieved from <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/245529>
- Olof Larsson, A. (2023). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, 25(10), 2744–2762. <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>
- Oschatz, C., Gil-Lopez, T., Paltra, D., Stier, S., & Schultz, T. (2024). Social media posts as source for political news coverage inside and outside election campaigns: Examining effects on deliberative news media quality. *Journalism*, 25(8), 1638–1656. <https://doi.org/10.1177/14648849241231698>

- Osei Fordjour, N. K. (2025). Picturing Madam Vice President on the Campaign Trail: Instagram Narratives and User Fantasies of Kamala Harris. *American Behavioral Scientist*, 00027642251341819. <https://doi.org/10.1177/00027642251341819>
- Pangestu, C. (2020). Jokowiomics: A New Developmentalism with Rising Skyscrapers and Sinking Indonesian Civil Rights Liberty. *Jurnal Sentris*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.26593/sentris.v1i1.4189.1-14>
- Puspitasari, F. A., & Anggoro, A. D. (2024). Analysis of Public Opinion on The Hashtag #AniesPresidenRI2024 on Social Media Twitter. *Nyimak: Journal of Communication*, 8(1), 103–122. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v8i1.9309>
- Putri, K., Hanifan, H. Z., D, P. R., Habibah, S. Z. N., & Fatkhuri. (2025). Analisis Eksistensi Hashim Sujono Djojohadikusumo Dalam Pemindahan Ibu Kota Negara: Studi Kasus Kepemilikan HPH dan HGB Di Kalimantan Timur. *IKRA-ITH HUMANIORA/ : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 9(1), 279–295.
- Rahmawati, N. A., Prasetyo, S. A., & Ramadhani, M. W. (2024). Memetakan Visi Prabowo Gibran Pada Masa Kampanye Dalam Prespektif Pembangunan: (Analisis Wacana Kritis Visi Dan Misi Prabowo Gibran Dalam Prespektif Modernisasi). *WISSEN/ : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 97–120. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.176>
- Rasyada, N. A. (2025). *Pembentukan Citra Anies Baswedan oleh Al-Jazeera dalam Pilpres 2024: Analisis Pembingkai* (Universitas Gadjah Mada). Universitas Gadjah Mada. Retrieved from <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/249583>
- Saptohutomo, A. P. (2023, December 18). Narasi Ganjar dan PDI-P di Pilpres Dianggap Kurang Tegas Berdampak ke Elektabilitas. Retrieved September 21, 2025, from KOMPAS.com website: <https://nasional.kompas.com/read/2023/12/18/12015641/narasi-ganjar-dan-pdi-p-di-pilpres-dianggap-kurang-tegas-berdampak-ke>
- Saputri, R., Mutiarin, D., & Sukarno, M. (2024). Social Movement on Social Media: #TolakPengesahanRKUHP and #ReformasiDikorupsi. *Nyimak: Journal of Communication*, 8(1), 21–36. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v8i1.8754>
- Setiawan, F., Aulia, R. R. A., & Saleh, R. R. (2024). STRATEGI PUBLISITAS CAPRES ANIES BASWEDAN MELALUI INSTAGRAM PRIBADINYA JELANG PEMILIHAN PRESIDEN 2024. *Paradigma POLISTAAT: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2), 50–67.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Al Husna Zikra.

- Sumarto, M., & McCarthy, J. F. (2025). Welfare and democratisation: How electoral politics shape Indonesian social policy and citizen's social rights. *Contemporary Politics*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/13569775.2025.2502637>
- Syaftiani, M., Nurmandi, A., Misran, M., & Yunus, M. (2024). Transformative Governance: Utilizing Social Media Dynamics to Improve Public Service Implementation in the Digital Age in Indonesia. *Nyimak: Journal of Communication*, 8(2), 137–156. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v8i2.10735>
- Thawley, C., Crystallin, M., & Verico, K. (2024). Towards a Higher Growth Path for Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 60(3), 247–282. <https://doi.org/10.1080/00074918.2024.2432035>
- Tombeg, L. (2024). Survei Pilpres 2024: Narasi Perubahan Anies vs Melanjutkan versi Prabowo, Siapa Unggul? Retrieved September 22, 2025, from Tribunmanado.co.id website: <https://manado.tribunnews.com/2024/01/29/survei-pilpres-2024-narasi-perubahan-anies-vs-melanjutkan-versi-prabowo-siapa-unggul>
- van Hulst, M., Metze, T., Dewulf, A., de Vries, J., van Bommel, S., & van Ostaijen, M. (2025). Discourse, framing and narrative: Three ways of doing critical, interpretive policy analysis. *Critical Policy Studies*, 19(1), 74–96. <https://doi.org/10.1080/19460171.2024.2326936>
- Wijanarko, T. O., Agusta, Y. D. B., Hutapea, E. B., Mufti, Z., & Putri, A. K. (2025). Political Branding of Prabowo Subianto in Instagram During the Presidential Campaign in 2024. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 5(1), 34–47. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v5i1.541>
- Yahya, M., Syukri, S., Syarif, A., Arni, A., Manggaga, I. P., & Baharuddin, T. (2024). Twitter and Online Trust: Ganjar Pranowo and Anies Baswedan Towards the 2024 Presidential Election. *Nyimak: Journal of Communication*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v8i1.8730>
- Zhao, L. L. (2025). The use of social media in political mobilisation: The case of WeChat in New Zealand politics. *Australian Journal of Political Science*, 60(1), 37–54. <https://doi.org/10.1080/10361146.2025.2514191>