

Skema Pendanaan: PEMULA

LAPORAN PENELITIAN



**PEMANFAATAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (A-I) DALAM
PENYAMPAIAN BERITA KEPADA PENONTON
(Studi Kasus Presenter AI Di tvOne)**

TIM PENELITIAN

Ketua : Muhammad Ikhwan S.Sos,M.I.K 150030)

Anggota : Sekarseta Prihatmadi, S.PT., M.I.Kom (150041)

**FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
FEBRUARI 2025**

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN**

Judul Penelitian : Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) Dalam
Penyampaian Berita Kepada Penonton (Studi Kasus
presenter AI di tvOne

Bidang Penelitian : Ilmu Komunikasi
Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap : Muhammad Ikhwan S.Sos, M.I.K
b. NIP/NIDN/ID-SINTA : 150030/0308057806/6796705
c. Jabatan Fungsional : (Asisten Ahli)
d. Program Studi : Ilmu Komunikasi
e. Nomor HP : 082308239154
f. Alamat e-mail : muhammad.ikhwan@budiluhur.ac.id

Anggota Peneliti (1)

a. Nama Lengkap : Sekarseta Prihadi
b. NIP/NIDN/ID-SINTA : 150041/ 0327068303/ 6856691

Mahasiswa (1)

a. Nama Lengkap : Sylvi Fauziah Massie
b. NIM : 2171500636

Mahasiswa (2)

a. Nama Lengkap : Dita Valentine
b. NIM : 2171501774

Lama Penelitian : Empat bulan

Biaya Penelitian

a. Sumber Universitas Budi Luhur : Rp. 5.000.000
b. Sumber lain (sebutkan jika ada) : -

Jakarta, 5 Februari 2025

Mengetahui,
Dekan/Kepala Pusat Studi



(Dr. Rocky Prasetyo Jati)
NIP : 050091

Ketua Pelaksana

(Muhammad Ikhwan S.Sos, M.I.K)
NIP : 150030

Menyetujui,

Direktur Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat



(Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.)
NIP 190043

RINGKASAN

Penelitian ini ingin melihat bagaimana pemanfaatan presenter AI sebagai pembaca berita di tvone. Analisis temuan penelitian mengacu pada model *innovation-decision procces* yang dikemukakan Everett Rogers (2003), yang terdiri atas lima tahapan, yakni pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi dan konfirmasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasilnya, adopsi inovasi presenter AI berlangsung melalui lima tahapan tersebut. Dari sisi pengetahuan, karakteristik inovasi terlihat pada karakteristik nilai pribadi inovator dan pengaruh nilai sosial ekonomi. Pada tahapan persuasi, invator dan pengguna (manajemen tvone) memiliki kesadaran tentang pentingnya memberantas *deepfake* (berita palsu). Dari sisi keuntungan relatif (*relative advantages*), 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 media sosial. Pada tahap implementasi, presenter AI menemui beberapa kendala. Seperti faktor kecepatan yang tidak bisa dipenuhi , sulitnya koordinasi antara penyedia dengan pengguna presenter AI, respon khalayak dan faktor lainnya. Maka pada tahap konfirmasi, presenter AI di tvone akhirnya dihentikan atau discontinuance.

PRAKATA

Syukur tak terhingga, karena atas karunia yang Tuhan yang Maha Kuasa, penelitian ini akhirnya bisa diwujudkan dan diselesaikan. Atas ridho-Nya pula, kami diberikan kelancaran sehingga bisa menyelesaikannya dengan tepat waktu. Tak lupa juga Shalawat beriring salam, kami haturkan kepada Rasulullah, manusia pembawa jalan kebenaran bagi ummat manusia.

Penelitian ini tentu tidak bisa diselesaikan tanpa dukungan berbagai pihak yang turut membantu dan mendukung. Karena itu, Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Ketua Yayasan Budi Luhur Cakti, Kasih Hanggoro, MBA. atas pendanaan penelitian ini. ucapan terima kasih untuk Rektor Universitas Budi Luhur Jakarta, Prof. Dr. Agus Setyo Budi M.Sc., beserta jajarannya, Direktur Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRPM), Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A., Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif (FKDK) Dr. Rocky Prasetyo Jati, M.Si beserta jajarannya, dan berbagai pihak lain yang tidak bisa kami sebut satu persatu disini.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada tiga narasumber dalam penelitian ini, yang bersedia meluangkan waktu dan menjawab semua pertanyaan. Semoga kebaikan mereka mendapatkan pahala dari yang maha Kuasa. Begitu juga kepada keluarga peneliti, yang waktu untuk bermain bersama, terpaksa dikurangi, demi menyelesaikan penelitian ini.

Kami menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penelitian ini. penelitian ini masih perlu ditindaklanjuti dengan penelitian lain, untuk bisa melengkapi dari apa yang kami lakukan. Karena itu, kami tim peneliti sangat terbuka jika ada saran dan masukan yang ingin disampaikan, untuk melengkapi hasil penelitian ini.

Semoga penelitian ini bisa bermanfaat untuk menambah khasanah diskusi di sekitar dunia media, khususnya dalam pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan.

Jakarta, 05 Februari 2025

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

<u>RINGKASAN</u>	III
<u>PRAKATA</u>	IV
<u>DAFTAR ISI</u>	V
<u>DAFTAR TABEL</u>	VI
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	VII
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	VIII
<u>BAB I</u>	1
<u>PENDAHULUAN</u>	1
<u>1. Latar Belakang dan Rumusan Masalah</u>	1
<u>2. Pendekatan Pemecahan Masalah</u>	4
<u>3. State of the art dan Kebaruan</u>	7
<u>4. Peta Jalan Penelitian</u>	8
<u>BAB II</u>	10
<u>METODE PENELITIAN</u>	10
<u>BAB III</u>	11
<u>HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN</u>	11
<u>1. Tahapan pengetahuan</u>	12
<u>2. Tahapan persuasi</u>	15
<u>3. Tahapan keputusan</u>	19
<u>4. Tahapan Implementasi</u>	25
<u>5. Tahapan keputusan</u>	32
<u>BAB IV</u>	37
<u>KESIMPULAN DAN SARAN</u>	37
<u>A. Kesimpulan</u>	37
<u>B. Saran</u>	39
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	40
<u>LAMPIRAN</u>	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : tahapan adopsi inovasi	11
Tabel 2 : survei pemanfaatan AI di newsroom -----	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Presenter AI Xinhua	2
Gambar 2 Presenter China People's Daily	2
Gambar 2 Presenter tvOne	3

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Realisasi Penggunaan Anggaran	43
Lampiran 2. Biodata Ketua dan Anggota	44
Lampiran 3. Surat Perjanjian Kontrak Penelitian	50
Lampiran 4. Catatan harian	53
Lampiran 6. Artikel Ilmiah (draft/submitted/accepted/published)	54
Lampiran 7. HKI	70
Lampiran 8. Transkrip wawancara	74

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Dan Rumusan Masalah

Artificial intelligence atau kecerdasan buatan menjadi istilah yang akhir akhir ini semakin sering dibicarakan. Penggunaannya bahkan semakin meluas di semua bidang, termasuk jurnalisme. Ada beberapa definisi terkait AI. Beckett (2019 : 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). Sementara Feng (2023) menulis, Kecerdasan Buatan (AI) merupakan ilmu teknologi baru yang meneliti dan mengembangkan teori, metode, teknologi, dan sistem aplikasi untuk mensimulasikan, memperluas, dan menyempurnakan kecerdasan manusia.

Pada praktiknya, A-I bisa dimanfaatkan pada semua tahapan dalam produksi berita. Becket (2019 : 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). Masing masing dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Newsgathering*: mencari informasi, menghasilkan ide cerita, mengidentifikasi tren, investigasi, memantau peristiwa atau isu, mengekstraksi informasi atau konten.
- b. *News production* Produksi berita: pembuatan konten, pengeditan, pengemasan untuk berbagai format dan platform, pembuatan teks, gambar dan video, penggunaan kembali konten untuk audiens yang berbeda.
- c. *News distribution* : personalisasi, pemasaran, pencarian audiens, pemahaman perilaku pengguna, monetisasi/langganan.

Penggunaan AI salah satunya dilakukan kantor berita Associated Press (AP). Jurnalis video AP di seluruh dunia menggunakan Trint untuk menyalin rekaman wawancara dan peristiwa untuk digunakan dalam laporan berita video dan teks. Diluncurkan pada tahun 2016, Trint menggunakan kecerdasan buatan untuk dengan cepat menghasilkan transkripsi audio dan video yang dapat dicari dan dapat segera diverifikasi dan diatur waktunya (AP, 2018).

Reuters membangun *Reuters News Tracer*, sebuah alat khusus yang dirancang

untuk memantau Twitter (kini X) untuk berita-berita penting yang muncul. Alat ini dirancang untuk memecahkan masalah lain: mendeteksi peristiwa berita terkini ketika laporan awal masih masuk. Alat ini mengidentifikasi apa yang dianggap sebagai berita baru. Alat ini mampu mengelompokkan tweet yang relevan ke dalam peristiwa, menghasilkan informasi, dan metadata tentang isi berita tersebut (Bilton, 2016).

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 : 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 ini diberi nama Qiu Hao. (Kuo, 2018).



Gambar 1. Presenter AI Xinhua
sumber : <https://www.dailymail.co.uk>

Belakangan juga dilakukan China People's Daily yang menciptakan *anchor virtual* perempuan muda bernama Ren Xiaorong. Ia mengenakan jaket hitam dengan rambut sebau yang terselip di belakang telinganya (CNN Indonesia. 2023).



Gambar 2 Presenter China People's Daily
Sumber : <https://www.cnnindonesia.com>

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 sebahu, serta Bhoomi dengan rambut keriting.



Gambar 3 : 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 (Fikri & Anisa, 2013). Presenter AI muncul secara reguler di Program Kabar Siang. Ia muncul pada item berita tertentu. Selain di layar TV tvOne, saat ini presenter AI juga muncul di media digital, yakni di akun youtube tvoneAI, Instagram, Tiktok dan portal tvone.ai. Sejak akhir Oktober 2024, presenter AI hanya muncul di media digital.

Difusi inovasi

Pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence sebagai presenter di tvOne tidak lahir secara tiba-tiba. Ia diadopsi melalui proses panjang. Dalam konteks ilmu komunikasi, salah satu teori yang bisa menggambarkan pemanfaatan teknologi pada individu ataupun sekelompok orang, adalah difusi inovasi. Memahami teori difusi inovasi, secara tidak langsung juga bicara tentang konsep komunikasi inovasi. Sumardjo (dalam Badri, 2022 : 3) menyatakan, Komunikasi inovasi adalah upaya manusia menggali dan mengembangkan informasi (komunikasi) untuk memperoleh, mengembangkan, menyebarluaskan, atau menghasilkan suatu pembaruan (inovasi) dalam kehidupannya.

Sesuatu bisa disebut inovasi jika ide tersebut dianggap baru. Meskipun pada kenyataannya ide tersebut telah ada dan diketahui sebelumnya, tetapi ide tersebut belum ia

kembangkan, maka hal tersebut tetap dianggap sebagai inovasi. Komunikasi inovasi disebut juga dengan difusi inovasi, yaitu tipe khusus komunikasi yang membahas bagaimana suatu inovasi menyebar dan diadopsi masyarakat. Masyarakat dan Sistem sosial yang dijadikan subjek dalam penelitian ini, adalah redaksi tvOne yang mengadopsi presenter AI dalam program beritanya.

Lantas, apa yang dimaksud dengan difusi inovasi? Teori ini dikembangkan Everett Rogers. Dalam buku “*The Diffusion of Innovation*” edisi terbarunya (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.

Menurut Everett Rogers, Difusi adalah proses dimana suatu inovasi diadopsi dan dimanfaatkan oleh warga masyarakat tertentu. Melalui proses difusi tersebut memungkinkan suatu inovasi diketahui oleh banyak orang. Maka difusi inovasi bisa diartikan sebagai proses penyebarluasan sebuah inovasi. Inovasi tersebut tidak hanya berbentuk fisik, namun juga berbentuk ide, cara cara maupun objek yang dioperasikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru.

Dalam adopsi sebuah Inovasi, Rogers (2003 : 244-266)) menyampaikan ada lima tahapan yang terjadi, yaitu : *Knowledge* (pengetahuan), *Persuasion* (persuasi), *Decision* (keputusan), *Implementation* (implementasi) dan *Confirmation* (konfirmasi). Menurut teori ini, suatu inovasi yang didifusikan memerlukan waktu untuk sampai kepada keputusan diterima atau ditolak oleh adopter. Lima tahapan inilah yang selanjutnya digunakan peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini.

Dari deskripsi latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pemanfaatan Presenter AI pada program Kabar Siang di tvOne?
2. Bagaimana tahapan keputusan adopsi Presenter AI di tvOne?

2. Pendekatan Pemecahan Masalah

Dalam mendeskripsikan hasil penelitian, peneliti menggunakan pendekatan model *innovation-decision procces* atau Proses pengambilan keputusan inovasi adalah proses yang dilalui oleh seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) mulai dari memperoleh pengetahuan awal tentang suatu inovasi, membentuk sikap terhadap inovasi,

membuat keputusan untuk mengadopsi atau menolak inovasi, menerapkan ide baru, dan mengkonfirmasi keputusan tersebut) (2003 : 242).

Tahapan tersebut menggambarkan tentang faktor apa saja yang berpengaruh terhadap Tingkat adopsi suatu inovasi dan proses pengambilan Keputusan inovasi. Kelima tahapan tersebut adalah pengetahuan, kepercayaan, keputusan, penerapan, dan konfirmasi. Kelima tahapan tersebut akan dideskripsikan sesuai dengan temuan penelitian ini. Secara lebih rinci, kelima tahapan tersebut akan dijelaskan seperti berikut ini :

1. Pengetahuan (*The knowledge stage*).

Proses pengambilan keputusan inovasi dimulai dengan tahap pengetahuan, yang dimulai ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) dihadapkan pada keberadaan sebuah inovasi dan memperoleh pemahaman tentang cara kerjanya (2003 : 244). Proses pengambilan keputusan inovasi pada dasarnya adalah aktivitas pencarian dan pemrosesan informasi yang memotivasi seorang individu untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kerugian sebuah inovasi.

Menurut Rogers, tahapan ini akan membentuk tiga jenis pengetahuan, yakni, *Awareness-knowledge*; pengetahuan akan keberadaan suatu inovasi. *How-to-knowledge*. Yaitu pengetahuan tentang bagaimana cara menggunakan suatu inovasi dengan benar dan *Principles-knowledge*. Yakni pengetahuan tentang prinsip-prinsip keberfungsian yang mendasari bagaimana dan mengapa suatu inovasi dapat bekerja.

Karakteristik pengambilan keputusan pada tahapan ini, terdiri dari karakteristik sosial-ekonomi, nilai-nilai pribadi, dan pola komunikasi (2003 : 245)

2. Tahap Persuasi (*The Persuasion Stage*).

Pada tahap persuasi dalam proses pengambilan keputusan inovasi, individu membentuk sikap yang mendukung atau tidak mendukung terhadap inovasi. Pada tahap persuasi, individu menjadi lebih terlibat secara psikologis dengan inovasi. (2003 : 248).

Ada empat karakteristik inovasi pada tahapan ini, yakni 1) Keunggulan relatif (*relative advantage*). yakni derajat dimana suatu inovasi dianggap lebih baik/unggul dari yang pernah ada sebelumnya. 2) Kompatibilitas (*compatibility*), yakni derajat dimana inovasi tersebut dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi. 3) Kerumitan (*complexity*), yakni derajat di mana inovasi dianggap sebagai suatu yang sulit untuk dipahami dan digunakan. 4) Kemampuan diujicobakan (*trialability*), yakni derajat dimana suatu inovasi dapat diujicoba batas

tertentu. 5) Kemampuan diamati (*observability*), yakni derajat di mana hasil suatu inovasi dapat terlihat oleh orang lain.

3. Tahap Keputusan (*Decision Stage*).

Tahap pengambilan keputusan terjadi ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) memutuskan untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi (2003 : 250). Pada tahap ini, adopsi bisa diterima dan dimanfaatkan, tapi juga bisa ditolak atau tidak mengadopsinya.

Ada dua tipe keputusan dalam adopsi inovasi, yakni keputusan otoritas, yaitu keputusan yang dipaksakan kepada seseorang oleh individu yang berposisi sebagai atasan. Selain itu ada juga keputusan individual, yaitu keputusan dimana individu yang mengambil peranan dalam pembuatannya. Keputusan individual ini ada dua bentuk, yakni keputusan opsional dan keputusan kolektif.

4. Tahap Implementasi (*Implementation Stage*).

Implementasi terjadi ketika individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) menggunakan suatu inovasi. Implementasi melibatkan perubahan perilaku yang nyata saat ide baru benar-benar diterapkan (2003 : 254).

Pada tahap implementasi, akan ditemukan adanya ketidakpastian sebagai akibat dari implementasi inovasi tersebut. Masalah muncul dalam lingkungan individu maupun organisasi, karena adanya perbedaan pandangan, struktur organisasi yang membuat keberlanjutan dari sebuah inovasi menjadi sulit diterapkan, antara inovator dengan pengguna inovasi. Karena itu, pada tahap bisa terjadi adanya re-invention, yakni inovasi dimodifikasi oleh pengguna. (2003 : 256).

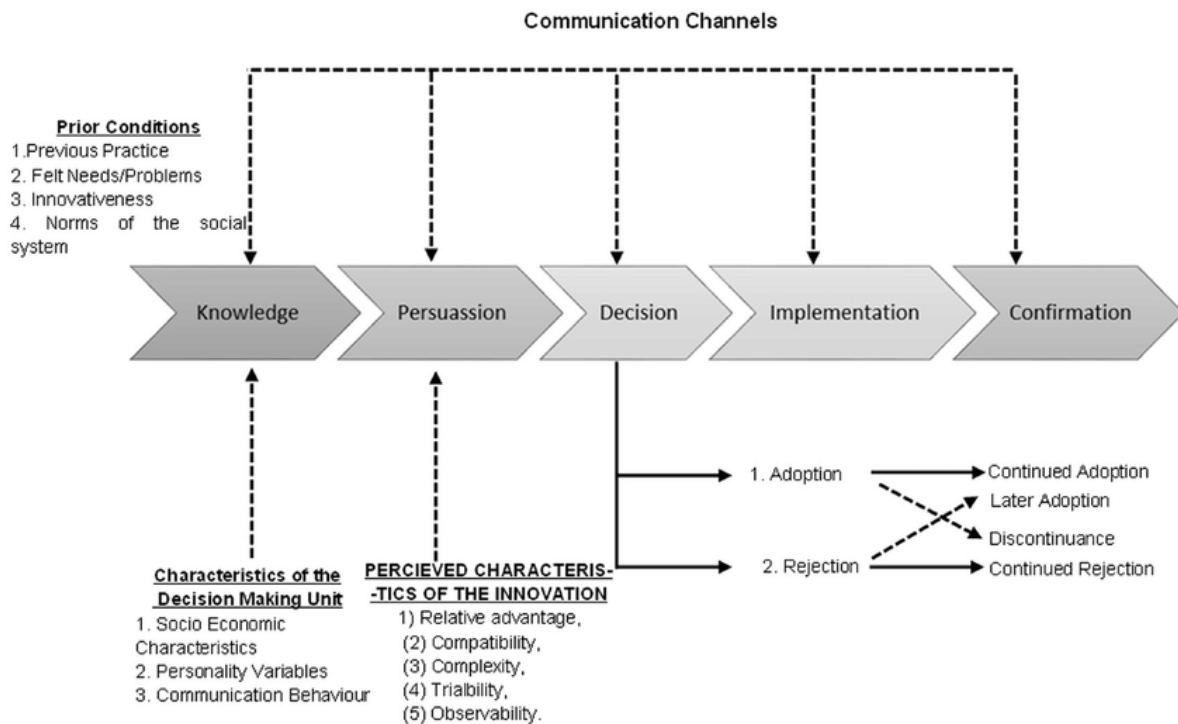
5. Tahap Konfirmasi (*Confirmation Stage*).

Pada tahap konfirmasi, individu atau pembuat keputusan inovasi mencari penguatan atas keputusan yang telah dibuat dan bisa juga menghentikan keputusan ini jika tidak sesuai dengan rencana. Pada tahap ini bisa sikap disonansi (2003, 255-256).

Disonansi adalah perubahan perilaku yang lahir akibat ketidakseimbangan atau ketidaknyamanan akibat penerapan inovasi. ketika individu atau organisasi memperoleh informasi lebih lanjut yang meyakinkannya bahwa ia seharusnya tidak mengadopsinya, maka disonansi jenis ini berakibat pada menghentikan inovasi. Menghentikan adopsi inovasi, oleh Rogers disebut dengan Discontinuance. Ada 2 tipe diskontinu, yakni Replacement (mengganti sebuah inovasi dengan ide yang dianggap lebih baik) dan

Disenchantment (keputusan menolak suatu ide akibat ketidakpuasan terhadap hasil inovasi tersebut) (2003, 265-266).

Bila disederhakan dalam bentuk tabel, maka pendekatan lima tahapan adopsi inovasi tersebut bisa digambarkan dalam tabel berikut ini :



Tabel 1 : tahapan adopsi inovasi

3. State Of The Art Dan Kebaruan

Penelitian terkait presenter A-I, salah satunya dilakukan Dadang Ridwan dan Jerry Heikal 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 industry 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, 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.

Berbeda dengan dua penelitian diatas yang lebih fokus pada eksplorasi kegunaan dan manfaat presenter AI pada media dan jurnalisme, 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, penelitian ini bisa menggambarkan bagaimana tahapan tahapan dalam pengambilan keputusan penggunaan presenter AI. Apa 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. Hal yang menonjol juga dari penelitian ini adalah adanya sejumlah kendala dan hambatan dalam pemanfaatan presenter AI. Sehingga dengan begitu, bisa diketahui alasan kenapa pada akhirnya presenter AI tidak lagi ditayangkan di program Kabar Siang tvOne. Penelitian ini memperlihatkan bahwa adopsi teknologi di media, khususnya televisi, tidak semudah yang dibayangkan. Ada banyak variabel penentu, yang ikut mempengaruhi dalam adopsi teknologi kecerdasan buatan.

4. Peta Jalan Penelitian

Peneliti telah melakukan sejumlah penelitian, yang terkait dengan analisis teks, yang dikaitkan dengan komunikasi politik dan etika jurnalistik. Selain itu, peneliti juga melakukan penelitian terkait media digital, saat ini pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan.

Publikasi jurnal pertama, peneliti meneliti pemberitaan Joko Widodo di program Reportase sore Trans TV, menggunakan metode analisis wacana kritis Norman Fairclough. Berikutnya, peneliti meneliti fenomena Politics Entertainment (Politainment) di media online, dalam memberitakan aktifitas calon Presiden 2024. Penelitian ini dilakukan dengan metode framing, dan objek penelitiannya adalah berita di Detik.com. penelitian ini berjudul : Politics Entertainment (Politainment) di Media Online (Analisis pemberitaan Bakal Calon Presiden Pemilu 2024 di Detik.com).

Di penelitian berikutnya, peneliti mulai tertarik pada praktik pengaruh teknologi digital terhadap media, khususnya televisi. Peneliti menghubungkan pengaruh teknologi digital terhadap menurunnya kualitas pemberitaan (jurnalisme). Penelitian ini berjudul : Ekosistem Media di Era Digital dan Runtuhnya Jurnalisme Berkualitas. Berikutnya, peneliti Bersama peneliti lain meneliti tentang framing terhadap isu yang disampaikan calon presiden Prabowo

dan Anies Baswedan. Penelitian ini menjadikan konten di media sosial sebagai objeknya. Penelitian ini berjudul “ Kontestasi narasi perubahan dan narasi keberlanjutan pada dua akun calon presiden 2024. (analisis framing robert entman pada akun instagram @aniesbaswedan dan @prabowo).

Penelitian lainnya yang juga telah dipublikasi di jurnal berjudul Keberpihakan Pada Berita Keputusan Mahkamah Konstitusi Tentang Usia Minimal Calon Presiden Dan Wakil Presiden. Penelitian dengan metode framing ini memperlihatkan bagaimana media telah berpihak dan hal itu dipengaruhi oleh kepentingan politik pemilik medianya. Dan saat ini, peneliti mencoba meneliti pemanfaatan teknologi AI pada presenter berita televisi.

Bila disederhanakan, maka peta jalan penelitiannya adalah sebagai berikut :

Tahun 2018 – 2020 : Penelitian teks berita kaitannya dengan komunikasi politik dan jurnalisme multimedia di era digital.

Tahun 2020 – 2022 : Penelitian teks berita kaitannya dengan etika jurnalistik dan manajemen media di era digital.

Tahun 2023 – 2024 : Penelitian teks berita kaitannya dengan komunikasi politik dan ekosistem media digital

Tahun 2025 : pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan pada berita

BAB II

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus. 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 : 3).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Studi Kasus tunggal, karena objek yang diteliti hanya satu, yakni produksi presenter AI di tim digital tv maupun di redaksi tvOne, khususnya program berita Kabar Siang. Karena dibatasi hanya pada satu kasus dan di tempat tertentu serta di waktu tertentu, maka penelitian studi kasus tidak dimaksudkan untuk mengambil kesimpulan secara umum atau memperoleh generalisasi (Rahardjo, 2017 : 9). 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 : 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 dalam penelitian ini dilakukan terhadap dua pihak. Yakni penyedia atau developer presenter AI, yakni Tim Digital tvOne. Berikutnya wawancara dilakukan terhadap redaksi tvOne, khususnya orang bertanggung jawab terhadap penayangan presenter AI.

Sementara teknik pengumpulan data dengan observasi dilakukan dengan mengamati penayangan presenter AI. Dan terakhir, dengan studi pustaka. Teknik ini diharapkan bisa melengkapi temuan penelitian berdasarkan referensi yang ada. Dengan studi pustaka, maka penelitian ini bukan sekedar ornamen belaka (Cresswell, 2016 : 37). Dengan kombinasi tiga teknik pengumpulan data ini, analisis dalam penelitian ini diharapkan bisa lebih mendalam.

Sedangkan triangulasi dalam penelitian ini akan menggunakan triangulasi Temuan (Konfirmabilitas), yakni dengan melaporkan temuan penelitian kepada informan yang diwawancarai. Hal ini dilakukan untuk menghindari potensi terjadinya bias dari peneliti, sehingga akurasi bisa dipertanggungjawabkan (Rahardjo, 2017, 19-20).

BAB III

HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN

Seperti telah dijabarkan pada bagian metodologi penelitian, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasil ketiga teknik tersebut akan dideskripsikan dalam bagian hasil penelitian ini. Penggabungan ketiga teknik pengumpulan data tersebut diharapkan bisa menghasilkan laporan penelitian yang lengkap atau komprehensif, sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah dalam penelitian ini. Observasi dilakukan dengan mengamati konten presenter kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI) di program Kabar Siang tvone yang ditayangkan di platform youtube www.youtube.com/tvoneai, portal www.tvone.ai, platform Instagram, instagram.com/tvone.ai, dan tiktok di www.tiktok/tvone.ai.

Sementara wawancara dilakukan terhadap informan yang terkait dengan penelitian ini. Ada tiga informan yang telah diwawancarai, yakni dari pihak penyedia presenter AI dan dari pihak redaksi tvOne. Untuk diketahui, presenter AI diproduksi oleh tim digital yang terpisah dari redaksi tvOne. Tim digital ini digawangi oleh dua orang, yakni Apni Jaya Putra dan Merdi Sofyansyah. Kedua orang ini sekaligus sebagai pengasuh atau redaksi dari portal www.tvone.ai. Apni Jaya Putra sebagai Pemimpin Redaksi dan Merdi Sofyansyah sebagai Redaktur Pelaksana.

Dengan posisi tersebut, peneliti yakin keduanya merupakan narasumber yang kredibel dan layak menjawab berbagai pertanyaan dari penelitian ini. Wawancara keduanya dilakukan di redaksi portal tvone.ai, di Gedung Wisma Bakrie, Jalan Rasuna Said, Kuningan, Jakarta Selatan. Wawancara dilakukan pada Rabu, 20 November 2024. Namun karena tim peneliti merasa masih ada data yang kurang, wawancara kembali dilakukan terhadap Merdi Sofyansyah pada Selasa, 21 Januari 2025 secara online menggunakan platform google meet.

Sementara dari redaksi tvOne, wawancara dilakukan terhadap Sylvester Keda, Head of News Production tvOne. Secara struktural, program Kabar Siang menjadi salah satu program berita yang ada dibawah tanggung jawabnya. Karena itu, sebagai orang yang terlibat dalam pengambil kebijakan di program berita, termasuk pemanfaatan presenter AI, maka narasumber ini juga memiliki kemampuan dan kredibilitas untuk menjawab berbagai masalah yang diajukan dalam penelitian ini. Wawancara terhadap Sylvester Keda dilakukan di ruang redaksi TV One, di Pulo Gadung, Jakarta Timur, pada Rabu, 4 Desember 2024.

Dari wawancara yang telah dilakukan, peneliti selanjutnya merangkum dan membuat kategorisasi analisis, berdasarkan kesamaan topik atau tema yang ditemukan dari wawancara. Kategorisasi tema tersebut berfungsi untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis hasil penelitian. Selanjutnya, dari kategorisasi tema tersebut, peneliti melakukan analisis, sesuai dengan lima tahapan dalam teori adopsi inovasi yang dikemukakan Rogers (2003). Berikut ini adalah deskripsi temuan penelitian berdasarkan lima tahapan adopsi inovasi tersebut.

1. Tahap Pengetahuan (*The knowledge stage*)

Dari hasil wawancara diketahui, orang yang terlibat langsung sebagai penggagas dan perancang presenter AI di tvOne adalah tim digital yang terpisah dari redaksi tvone. Mereka adalah Apni Jaya Putra dan Merdi Sofyansah. Kedua orang ini yang selanjutnya mengelola web atau portal tvone yang bernama [tvOne.ai](https://tvone.ai). Media ini menjadi bagian dari Viva Group dibawah nama PT Visi Media Asia Tbk. Di portal tersebut, Apni Jaya Putra menjadi sebagai Pemimpin Redaksi dan Merdi Sofyansah sebagai Redaktur Pelaksana. Jika tvone berkantor di kawasan Pulo Gadung, Jakarta timur, redaksi portal tv.one.ai berkantor di Wisma Bakrie, Jalan Rasuna Said, Kuningan, Jakarta Selatan.

Apni jaya putra adalah jurnalis senior dan pernah menjadi jurnalis di berbagai media, khususnya televisi. Dikutip dari berbagai sumber, Putra pertama kali ia bergabung di PT Jawa Pos National Network (JPNN) pada Januari 1991 hingga Januari 1994. Kemudian ia bergabung di Program Liputan 6 SCTV pada 1996, hingga menjadi Eksekutif Produser. Lalu pindah ke RCTI pada Agustus 2004. Selanjutnya, Apni Jaya Putra berkiprah di MNC Media dari Januari 2009 hingga Februari 2011. Awal 2011, tepatnya Februari 2011, Apni Jaya Putra pindah ke Kompas TV dan menempati posisi sebagai GM Network Operation sekaligus juga GM of Programming and Documentary Productions. Pada 24 November 2017, Apni Jaya Putra ditetapkan sebagai Direktur Program dan Berita TVRI untuk periode 2017-2022. Di tvone, ia selanjutnya dipercaya sebagai AI Media Development (Putra, 2024).

Sama halnya dengan Putra, Merdi Sofyansah, juga lama menghabiskan waktunya menjadi menjadi Jurnalis televisi. Dari pertama kali menjadi reporter hingga menjadi GM News support and facility di SCTV. Sebelum bergabung di tvOne.ai, Sarjana Hubungan Internasional Universitas Airlangga Surabaya ini juga pernah menjadi vice editor in chief liputan6.com, GM News and Sport tvone pada 2009 – 2012, CEO Adimedia Imaji Nusantara dan Chairman BUMN Track TV ([Sofyansyah, 2024](#)).

Pertama kali bersentuhan dengan Artificial Intelligence (AI), karena keduanya memiliki ketertarikan yang sama, yakni mengulik-ulik teknologi dan mengikuti perkembangan teknologi AI. Beberapa kali mereka melakukan eksperimen yang kemudian diposting di media sosial. “Kami ini produser yang bukan (Cuma) melek ya, tapi kita hobi dengan teknologi. Jadi kita gak *take safety* lah. Nah kita lihat perkembangan A-I berapa periode terakhir. Kita coba ngulik dan segala macam...”(Sofyansyah, 2024).

Selain karena hobby, ketertarikan dengan teknologi komunikasi, khususnya penggunaan 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. Ia juga pernah mengecap Pendidikan di PPM School of Management. Executive program, business model canvas, dengan keahlian business analysis. Keahliannya dalam pemanfaatan AI pada jurnalisme ditunjukkan dengan menulis buku yang akan dirilis pada pertengahan 2025, berjudul “AI dalam jurnalisme dan media”. Dalam postingan di LinkedIn, Putra mengatakan, buku tersebut ditulis karena kebutuhan untuk mengatasi kurangnya sumber daya yang dikhususkan untuk kecerdasan buatan (AI) di industri media dan jurnalisme. Dengan latar belakang pengalaman dan Pendidikan tersebut, Putra menyatakan dirinya tidak hanya memiliki keahlian dalam media dan jurnalisme, tetap juga pada Digital Marketing · Strategic Planning · Social Media Marketing dan Project Portfolio Management.

Sementara Sofyansyah, menyatakan dirinya sebagai jurnalis yang menyenangi 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 diatas, terlihat bahwa informasi dan paparan pemanfaatan teknologi AI pada keduanya dilatarbelakangi oleh faktor minat dan bakat, yang kemudian dilengkapi dengan mengikuti berbagai Pendidikan, baik itu Pendidikan formal maupun dalam bentuk pelatihan, workshop, kursus singkat (short course) dan lain sebagainya. Menurut konsepsi Rogers, tahapan pengetahuan ditandai dengan innovator 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 innovator ingin mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kerugian sebuah inovasi (2003 : 246)

Dengan realitas seperti ini, Apni Jaya Putra dan Merdi Sofyansyah bisa dikategorikan sebagai innovator, 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, tempat teman-teman sekelilingnya memperoleh inovasi, dan merupakan orang-orang yang lebih maju disandingkan orang sekitarnya (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 diluar 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.

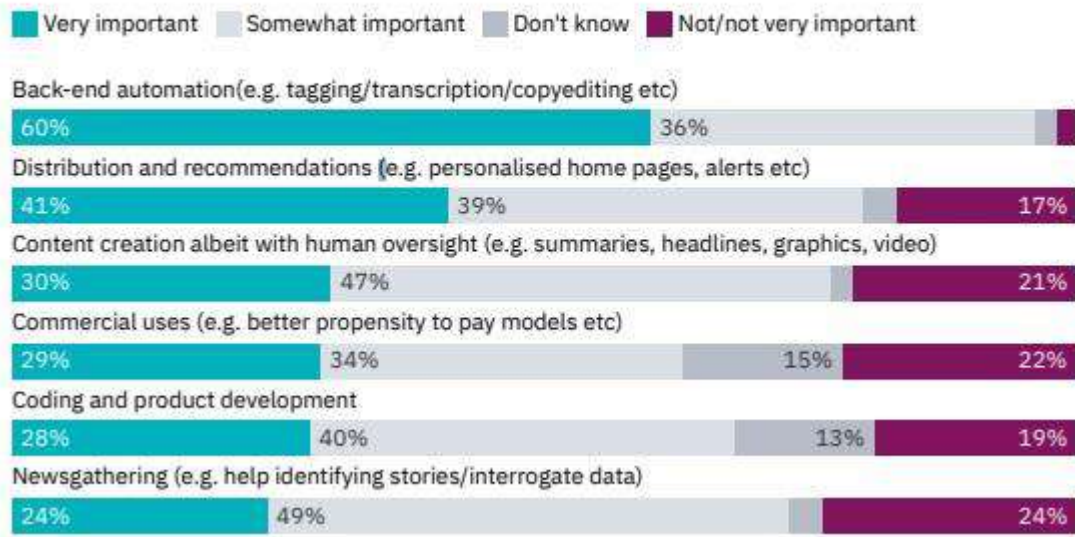
Sementara dari sisi internal, teknologi AI juga sudah mulai dimanfaatkan oleh beberapa media di Indonesia. Meski tidak semassif oleh media diluar negeri, beberapa media mulai mempersiapkan infrastruktur dan sumber daya manusia untuk menggunakan AI dalam produksi berita. Sebut saja Detik network yang memanfaatkannya untuk mengemas konten agar tetap relevan bagi pengguna, Kompas Gramedia memanfaatkan AI untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi konten, dan IDN untuk mendukung pekerjaan tim redaksi dan teknologi agar lebih sesuai dengan perubahan perilaku audiens (amsi, 2024).

Realitas tersebut juga terbukti dari hasil survey terbaru yang dikeluarkan Reuters Institute dan university of oxford (2025) yang dirilis Januari 2025, bertajuk : Journalism and Technology Trends and Predictions 2025. Salah satu hasilnya memperlihatkan bahwa perusahaan media menjadikan teknologi AI sebagai fitur yang sangat penting pada produksi berita. Survey ini dilakukan terhadap 326 pemimpin media digital di 51 negara dan wilayah. Angka tertinggi untuk pemanfaatan AI adalah pada meningkatkan personalisasi dan

rekomendasi berita (80%), pembuatan konten (77%) dan fungsi pengumpulan berita (73%) seperti verifikasi, jurnalisme data, dan investigasi. Secara ringkas, hasilnya bisa dilihat dari tabel dibawah ini.

Different uses of AI that will be important in 2025 ...

All uses have increased since last year especially back-end, newsgathering, and commercial.



Tabel 2 : survei pemanfaatan AI di newsroom

2. Tahap Persuasi (The Persuasion Stage)

Pada tahap persuasi, seseorang atau sekelompok semakin terlibat secara psikologis dengan inovasi. Hasil utama dari tahap ini adalah sikap yang mendukung atau tidak mendukung terhadap inovasi. (Rogers, 2003 : 250). Ini adalah tahap lanjutan dari tahapan pengetahuan, dimana 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 Sofyansyah meyakini bahwa pengetahuan dan inovasi yang diketahuinya memiliki kelebihan dan memberikan banyak menguntungkan bagi media.

Sebagai jurnalis senior yang sudah memiliki jam terbang dan bekerja di sejumlah media, Apni dan Merdi 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 One 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 mewujud 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 TV One. Dan kemudian dari situlah gayung kemudian bersambut” (Sofyansyah, 2024).

Salah satu pertimbangan yang memotivasi keduanya untuk berkolaborasi dengan media “mainstream”, khususnya televisi dalam pemanfaatan teknologi AI adalah keresahan dan kekhawatiran semakin meluasnya *deepfake*. “Jadi AI itu kan, apa yang bisa kita lihat dari perkembangan AI itu *deepfake*. Artinya kalau itu dibiarkan, kalau itu dibiarkan itu yang rugi *mainstream* media. Dan publik juga pasti. Karena kalau *mainstream* media, dia bekerja dengan standar verifikasi yang tinggi. Verifikasi ketat. Tradisional media, dia punya standar dan dari *code of conduct*, *comply* terhadap sistem verifikasi dan lain-lain. Itu intinya ya” (Putra, 2024).

Pada laman techtaraget.com, *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 et all, 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. Bahkan dengan kecanggihan AI, orang awam seringkali tidak bisa membedakan mana berita yang palsu (hoax), dan mana berita yang benar. Seringkali kemunculan foto, video dan suara yang *digenerate* dengan AI, dianggap sebagai objek yang asli.

Berdasarkan data ditjen aplikasi informatika Kementerian Komunikasi dan Digital, ada 1923 konten hoax, berita bohong dan informasi palsu sepanjang tahun 2024. Konten hoax terbanyak terjadi pada bulan Oktober 2024, yaitu 215 konten hoaks (Komdigi, 2025). Tingginya temuan hoax di tahun 2024 itu tidak terlepas dari pelaksanaan Pemilihan Presiden, Legislatif dan Kepala Daerah (Pilkada). Ketua Presidium Masyarakat Antifitnah Indonesia (Mafindo), Septiaji Eko Nugroho mengatakan, penyebaran berita hoaks erat kaitannya

dengan isu politik. Maka itu, persentase berita hoaks terkait politik meningkat saat memasuki tahun politik, seperti pemilu (Fajriansyah, 2024)

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 dari Apni tersebut yang kemudian diterima dengan penuh kesadaran oleh manajemen TV One. “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. walaupun kita sih masih yakin AI belum bisa mengganti secara utuh presenter, *real presenter*.” (Keda, 2024).

Keda mengatakan, AI akan menjadi salah satu produk andalan tvOne. Bahkan kedepannya, semua industry mau tidak mau harus mulai berani berinvestasi pada penggunaan AI. Selain membantu dalam kemudahan produksi konten, AI juga berpotensi sebagai sumber bisnis baru, yang bisa membantu media dalam melakukan bisnis media yang berkelanjutan, ditengah meredupnya pendapatan media akibat bersaing dengan media digital dan media sosial. “Bahkan digital itu akan menjadi salah satu kekuatan di tv one ke depan. Jadi industri *broadcast* ya segini-segini aja. Jadi untuk menambah ekspansi bisnisnya itu ya di digital” (Keda, 2024).

Selain keinginan menjadikan tvone sebagai pioner 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. Hal lainnya, presenter berita yang dihasilkan dari AI juga menjadikan konten berita menjadi lebih variatif, sehingga bisa menjadi daya tarik bagi penonton untuk menonton program berita di tvone.

Keuntungan dari sisi efisiensi biaya ini disampaikan Merdi Sofyansyah. Menurutnya, dalam produksi berita konvensional, membutuhkan waktu yang relatif panjang. Bila mengacu pada konsep produksi berita yang dikenal dengan pra-produksi, produksi dan pasca-produksi, maka bisa dibayangkan waktu yang dihabiskan untuk membuat satu item berita. yakni dari mulai peliputan ke lapangan, observasi, wawancara, pembuatan naskah, verifikasi, editing naskah dan visual, yang diperkirakan bisa memakan waktu 3 hingga 4 jam. Namun dengan teknologi AI, seluruh proses dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi, bisa dipangkas menjadi 1 hingga 2 jam saja untuk satu item berita.

“Kalau yang konvensional kan editing harus orang beda Kemudian dubbing Mungkin presenternya atau reporternya Nggak boleh dubbing Karena mungkin ada kendala suara dan semacamnya Harus di dubbingin orang yang lain-lain. Kita semua pakai AI. Sudah kita punya database Beberapa presenter Bahkan kalau memang kita harus Dubbing langsung Ke presenternya” (Sofyansyah, 2024)

Selain efisien dari sisi biaya, kehadiran presenter AI juga dianggap bisa memberikan variasi dalam penyajian berita. Apalagi, tampilan presenter bisa disesuaikan dengan keinginan. “*Look* orangnya itu bisa sesuai maunya kita. Kalau presenter itu kan *look* seperti itu, dia seperti itu. Ternyata pemikirannya, *look* ini ternyata bisa jadi disesuaikan dengan kondisi pemirsa saat itu gitu loh. Bisa dari berbagai etnis. Kalo presenter manusia kan gak bisa. Jadi itu jadi salah satu pertimbangan” (Keda, 2024).

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 Sofyansyah) 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 (1983), 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 media-nya sebagai pelopor dalam memanfaatkan teknologi AI.

Karakteristik berikutnya adalah kesesuaian (*compability*), 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 (*trability*), yakni mudah diadopsi karena dapat dicoba terlebih dahulu. Dan terakhir, inovasi ini juga mudah diamati (*observability*), yakni mudah diadopsi apabila dapat dilihat dengan mata. Dengan keahlian yang dimiliki oleh inovator (Apni dan Merdi), eksperimen presenter AI itu bisa langsung dilihat bentuk dan tampilannya.

3. Tahap Keputusan (The Decision Stage)

Dari dua tahapan diatas (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, Stasiun tvone untuk pertama kalinya memperkenalkan pembaca berita atau presenter dengan teknologi kecerdasan buatan ini pada 21 April 2023. Saat itu, televisi berita ini menghadirkan 3 presenter AI mereka sebagai pembaca berita. Tiga presenter itu ialah Nadira, mengenakan jilbab cokelat. Sasya dengan rambut lurus sebau. Serta Bhoomi dengan rambut keriting. ([Hasanah](#), 2023)

Dari deskripsi dua tahapan sebelumnya, terlihat bahwa keputusan menggunakan Presenter AI sebagai pembaca berita, masuk pada kategori tipe keputusan otoritas, yaitu keputusan yang dipaksakan kepada seseorang atau organisasi oleh individu atau kumpulan beberapa individu yang berposisi sebagai pengambil kebijakan. Keputusan tipe ini diputuskan oleh orang yang secara struktural dalam sebuah organisasi, memiliki otoritas untuk mengambil keputusan, dalam hal ini adalah manajemen tvOne. Hanya saja, karena keterbatasan, peneliti ini tidak bisa mendapatkan data siapa otoritas tersebut. Tipe keputusan

otoritas ini berbeda dengan tipe keputusan kolektif, dimana keputusan yang dibuat oleh individu-individu yang ada dalam sistem sosial melalui konsensus.

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, penampilaan 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,” katanya dikutip dalam program yang sama. ([tempo](#), 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.

Dengan fitur chatbox tersebut, diyakini portal ini bisa menjadi alternatif ditengah banyaknya media online yang ada saat ini. selain itu, masyarakat saat ini juga butuh kenyamanan saat membaca berita, dari kemunculan iklan yang seringkali mengganggu ketika membuka media online atau portal berita lainnya. Menurut Apni Jaya Putra, “media online semakin banyak. waktu orang mengkonsumsi berita semakin terbatas. belum lagi dengan adsense dimana mana. jadi kadang2 kita membutuhkan kenyamanan. karena itu landing page portal berita tvone.ai ini dirancang sederhana, kemudian orang dalam pikirannya apa, dia ingin mengetahui berita apa? dia tinggal menulis saja didalam chat bar nya dan kemudian dalam waktu kurang dari 30 detik, mesin AI ini akan menjawab dari database kita tentunya, ringkasan berita yang dia inginkan” (tvOneNews, 2024)

Sementara Direktur Utama tvOne, Taufan Eko Nugroho, dalam peluncuran portal ini mengatakan, “Ini akan menjadi cara baru pembaca, menikmati berita. Keterbatasan waktu,

dan keinginan pembaca untuk mengetahui berita secara ringkas tentu jadi pertimbangan kami meluncurkan portal berita berbasis AI ini,” (Bayu, 2024).

Proses Produksi Presenter 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 Sofyansyah 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 Sofyansyah. “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 rundownnya nah itu kemudian tayang”. (Sofyansyah 2024)

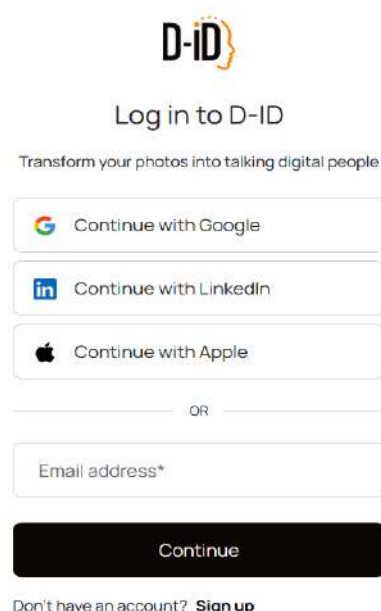
Walaupun secara teknis produksi konten sepenuhnya diserahkan pada tvOne.ai, namun redaksi tvOne tetap memberikan arahan agar kontennya tetap sesuai dengan segmentasi program. Seperti yang disampaikan Sylvester Keda sebagai *Head of News Production* tvOne yang bertanggung jawab pada program Kabar Siang. “Jadi dari kita itu peran hanya di kontennya saja, adakala mereka *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 pesanannya dari kita. Kalau bisa berita dunia itu ceritanya yang lebih tentang humanis, atau lebih tentang berita *feature*. Nah itu *requestnya* dari kita. Dia yang produksi, dia konsultasi ke kita”. (Keda 2024)

tvOne.ai dalam proses produksi konten presenter AI terlibat sebagai penyedia konten yang kemudian ditayangkan dalam program Kabar Siang di tvOne. Tidak hanya konten presenter AI nya saja, namun juga konten berita yang ditampilkan 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

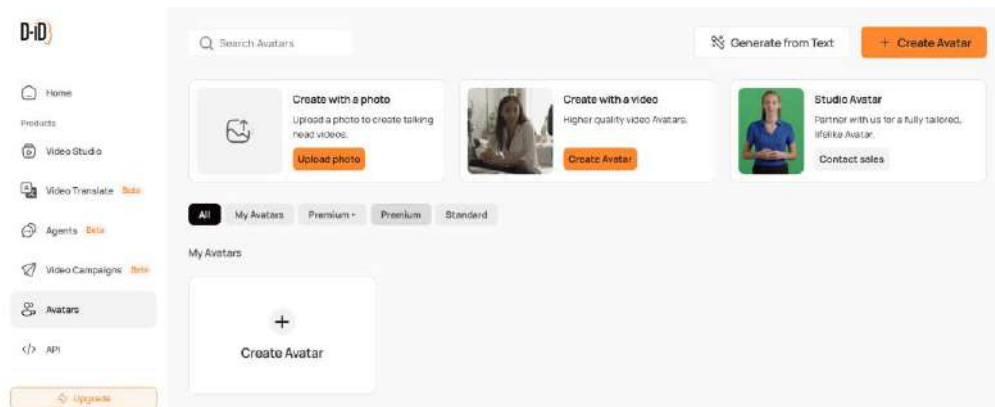
studio membacakan naskah pengantar semacam *lead* berita sebelum konten presenter AI ditayangkan. Produksi konten presenter AI juga memanfaatkan *tools* dengan teknologi kecerdasan buatan. Untuk menjadikan konten yang utuh perlu menggunakan bantuan beberapa *tools*. “Intinya mulai dari text, mulai dari 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. Tapi memang kalau tanpa dilakukan oleh tools AI, seperti tadi disampaikan. Contoh kalau kita mau men-*subtitling* saja manual kan kita harus dengerin, kita harus mencatat, kita harus ini, sekarang sudah bisa dilakukan dengan *auto* sudah cepat. Jadi kecepatannya itu bisa separuh atau lebih bahkan dari kecepatan kita untuk memproduksi kalau kita manual. (Sofansyah 2024)

Presenter virtual AI adalah sebuah avatar digital yang dapat berbicara dan menyampaikan pesan sesuai dengan teks yang berikan atau menyesuaikan dengan narasi audio yang diunggah. Teknologi ini memanfaatkan kecerdasan buatan yang menganalisis teks atau audio untuk menghasilkan gerakan bibir yang sinkron, dan bahkan ekspresi wajah sesuai dengan emosi yang ingin disampaikan. Secara teknis proses pembuatan presenter AI untuk saat ini tidaklah susah, dikarenakan sudah banyak aplikasi yang menyediakan fasilitas untuk dapat memproses hal tersebut. Salah satu platform yang dapat digunakan adalah D-ID, dibandingkan dengan platform lainnya D-ID menawarkan kelebihan pada kustomisasi visual dan cara menghasilkan narasi audio.

Untuk dapat menggunakan semua fasilitas dan melakukan kustomisasi, pertama-tama pengguna diminta untuk membuat akun pada platform D-ID atau juga dapat menggunakan akun google, LinkedIn atau apple.

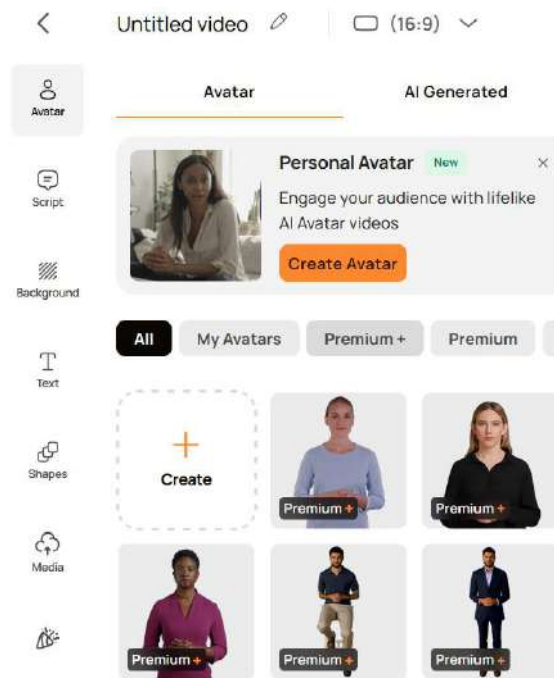


Setelah masuk ke dalam *platform*, kita diberikan beberapa pilihan fasilitas yang dapat digunakan, seperti Video Studio jika ingin membuat konten audio visual dan Avatars jika kita perlu membuat representasi visual untuk konten kita.



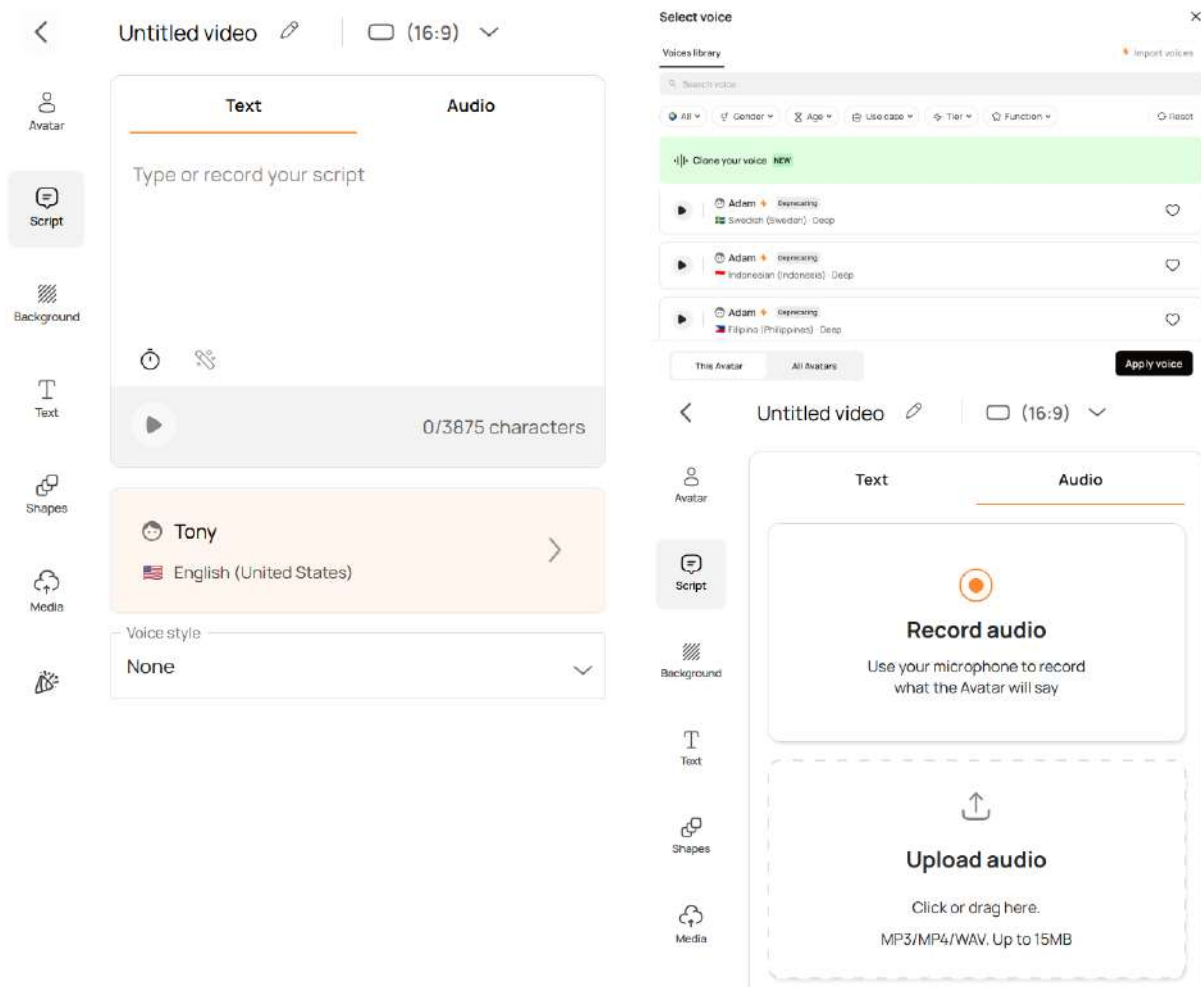
Trial	Lite	Pro	Advanced
\$0 /month	\$4.7 /month \$56 billed annually (20% discount)	\$16 /month \$191 billed annually (92% discount)	\$108 /month \$1,293 billed annually (43% discount)
Free 30 days trial	40 credits 52 credits 64 credits	60 credits 100 credits 240 credits	400 credits 600 credits 700 credits
SELECT PLAN	SELECT PLAN	SELECT PLAN	SELECT PLAN
✓ Access to all our products ✓ Up to 5 mins for Videos, Campaigns & API ✓ Up to 170 sessions for Agents ✓ Personal License ✓ Full Screen Watermark ✓ Limited Support ✓ Premium & Standard Presenters ✓ 1 Personal Avatar ✓ 15 AI Presenter Prompts ✓ AI Script Generations ✓ Video Campaigns ✓ 1 Embedded Agent ✓ Canva Plugin ✓ PowerPoint Plugin	✓ Unlimited video minutes for your first month! ✓ Up to 10 mins for Videos, Campaigns & API ✓ Up to 34 sessions for Agents ✓ Personal License ✓ D-ID Watermark ✓ Silver Support ✓ Standard Presenters only ✓ 1 Personal Avatar ✓ 50 AI Presenter Prompts ✓ AI Script Generations ✓ 1 Embedded Agent	✓ Unlimited video minutes for your first month! ✓ Up to 15 mins for Videos, Campaigns & API ✓ Up to 170 sessions for Agents ✓ Commercial License ✓ AI Watermark ✓ Gold Support ✓ Premium & Standard Presenters ✓ 3 Personal Avatars ✓ 100 AI Presenter Prompts ✓ AI Script Generations ✓ Video Campaigns ✓ 1 Embedded Agent ✓ 1 Cloned Voice ✓ Canva Plugin	✓ Unlimited video minutes for your first month! ✓ Up to 100 mins for Videos, Campaigns & API ✓ Up to 1,153 sessions for Agents ✓ Commercial License ✓ Custom Watermark ✓ Premium Support ✓ Premium & Standard Presenters ✓ 5 Personal Avatars ✓ 600 AI Presenter Prompts ✓ AI Script Generations ✓ Video Campaigns ✓ 1 Embedded Agent ✓ 3 Cloned Voices ✓ Canva Plugin ✓ PowerPoint Plugin

Untuk dapat mengakses semua fasilitas secara bebas kita harus berlangganan paket yang sudah ditentukan dengan ketentuan-ketentuan yang dibuat sesuai paket yang dipilih. Jika ingin mencoba *platform* D-ID, kita dapat memilih paket free trial dengan akses yang terbatas pada fasilitas yang ada.



Untuk membuat konten presenter AI seperti yang ditayangkan di tvOne, pengguna dapat masuk pada bagian video studio. Platform D-ID sudah menyediakan berbagai pilihan Avatar yang dapat dipilih untuk digunakan sebagai representasi visual presenter. Kita juga diberikan pilihan untuk dapat membuat Avatar sesuai dengan kebutuhan, baik itu dibuat secara manual kemudian diunggah atau dengan bantuan AI.

Untuk kebutuhan audio seperti narasi atau lead berita yang dibacakan oleh presenter AI, dapat menggunakan fasilitas script. Ada beberapa pilihan yang dapat digunakan untuk menghasilkan audio narasi. Pertama, menggunakan fasilitas text dengan menuliskan naskah pada kolom kemudian memilih voice karakter, gender, aksen, speed dan style yang sudah disediakan. Jika kita sudah berlangganan paket pro, kita juga dapat menggunakan fasilitas kloning suara. Jadi kita bisa menggunakan karakter suara seseorang untuk digunakan pada narasi yang dibacakan oleh presenter AI. Selain itu kita juga masih dapat merekam suara secara manual, atau mengunggah *voice over* yang direkam di platform lain.



Untuk membuat tampilan lebih menarik kita juga dapat menambahkan background, shapes, image, video dan text. Jika sudah sesuai dengan yang diinginkan, kemudian dipilih generated video dan konten video presenter AI bisa digunakan.

4. Tahap Implementasi (Implementation Stage)

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 inovator 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.

a. Strategi Pemilihan Konten

Strategi adalah rencana yang disusun secara terencana untuk mencapai tujuan tertentu, terutama dalam menghadapi tantangan atau persaingan. Strategi melibatkan analisis situasi, pemilihan tindakan yang paling efektif, serta pelaksanaan langkah-langkah untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Pengertian lainnya, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal (Saputra, ciptadi, 2019 : 13)

Meski teknologi AI menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam produksi berita, namun pemilihan topik berita menjadi sesuatu penting. berita yang akan diproduksi dihasilkan dari pembahasan di rapat redaksi. Hanya saja, rapat proyeksi atau *planning* tersebut tidak dilakukan secara formal, karena redaksi Redaksi tvOne.ai ini 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.

“... Misalkan soal bencana senjata Gaza atau pelantikan Donald Trump, atau apapun itu, aku bikin ini, misalkan Pak Apni bikin ini, Dini bikin ini, gitu. Jadi saling mengkomunikasikan tentang *preparation* apa yang mau kita bikin hari itu. Atau ada sesuatu yang harus kita monitor atau kita waspadailah, kira-kira seperti itu. Jadi sudah kita gabung antara proyeksi dan listing, itu kita jadikan satu, kira-kira gitu, di ruang redaksi yang sangat kecil ini” (Sofyansyah, 2025)

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.

“Sebagian besar konten yang diproduksi AI adalah berita luar negeri. Karena jika berita dalam negeri, tidak bisa mengejar kecepatan, mengejar isu yang terus berkembang. Jadi untuk berita dalam negeri, lebih diserahkan ke redaksi sendiri” (Sofyansyah, 2024).

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 ekonomi status 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. Keda menyebut, penonton Program kabar Sore adalah para pengambil kebijakan atau *decision maker*.

“Karena tidak tiap pemirsa itu kan suka dengan AI. Bisa jadi kalau tipe pemirsa yang di kabar petang itu, yang orangnya *decision maker*, kelas menengah keatas. Kalau di kasi AI, mereka akan nanya. Ini berita beneran?, atau boong boongan nih? Ini terkait dengan *trust*. . Jadi ini demografi pemirsa nya itu memang lebih cocoknya di kabar siang sih”. (Keda, 2024).

Sedangkan program Kabar Siang, segmen penontonnya adalah masyarakat yang tingkat ekonomi penontonnya, adalah menengah kebawah dan berjenis kelamin 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 *feature* yang *timeless*. Sementara dari sumber daya yang ada, konten AI untuk saat ini hanya bisa memproduksi konten *feature*. Inilah yang menjadi alasan kenapa presenter AI tayang untuk program Kabar Siang.

Konten presenter AI dan beritanya tidak hanya muncul di Program Kabar Siang dan portal berita, tapi juga di akun media sosial youtube, Instagram dan Tiktok. Karena itu, pengemasannya juga dibuat berbeda, menyesuaikan dengan tipe dan karakter audiens dari masing masing platform tersebut. Merdi mengatakan, “Kalau di sosial media pastinya lebih ke anak-anak yang genZ, milenial lah, paling tidak umur-umur 18 sampai umur 35 Kalau untuk TV kan mungkin segmennya berbeda ya, lebih major, lebih beda secara sesi atau apalagi secara ini Nah kalau kami, untuk anak-anak muda sih sebenarnya” (Sofyansyah, 2024).

b. Strategi Pemanfaatan Media Sosial

Selain muncul di layar televisi, portal www.tvone.ai, materi berita dengan presenter virtual juga muncul di platform media sosial, yakni youtube, Instagram dan Tiktok. Pemanfaatan media social 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 platform 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.

“Yang penting, esensi dari pemberitaan itu tetap kita jaga, bahwa itu berita itu bukan berita bohong, tidak berita isu propaganda dan segala macam gitu ya. Bahwa itu ada presenternya, kadang-kadang kita ilangin presenternya, presenternya muncul sekali, atau tiba-tiba presenternya cuma sekali, di tengah, di akhir, itu style aja, style kita dalam paket.” (Sofyansyah, 2025)

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, 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 enggunanya.

“Viewers, memang IG itu pasti dahsyat ya, IG itu karena memang usaha orang scroll-scroll secara cepat gitu ya, dia tinggal kasih like atau dia nonton sekian detik, terus kemudian scroll lagi. Tapi kebangunannya sih memang kebanyakan di IG. IG cepat banget ini ya. Terus apalagi kalau kita lempar yang lagi hot topic, misalkan soal kebakaran di Kalifornia, dan soal Risa Elga masing-masing jadi hot topic gitu..” (Sofyansyah, 2025).

Selain “hot topic”, isu yang biasanya dimakan pembaca adalah isu yang berkelanjutan ‘running issue’, yang juga menjadi perhatian public. Artinya, orang-orang menunggu

kelanjutan informasi yang dicari. Sedangkan untuk TikTok, konten yang biasanya depositing 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, tidak bisa membalas komentar netizen. Meski tidak semua komentar tersebut layak ditanggapi, setidaknya komentar balasan akan bisa membuat topik dan akun semakin populer. Keterbatasan sumber daya membuat redaksi tidak bisa memaksimalkan potensi tersebut.

c. 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 (2003) 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 : 255).

Rogers menambahkan, Masalah implementasi biasanya lebih serius ketika pengadopsinya 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 : 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 3 permasalahan 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.

“ Karena kalau konten *update* nah itu “PR” (Pekerjaan Rumah, pen), ke depannya itu mungkin karena masih keterbatasan sumber daya ya tapi kalau misalnya suatu saat bisa, bisa jadi dia menyumbangkan untuk update juga. Karena praktis membuat presenternya gak sulit, yang sulit tuh menggabungkan konten kan itu perlu kecepatan untuk edit gitu kan” (Keda, 2024).

Hambatan **kedua**, komunikasi yang seringkali 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. Sehingga *rating* program bisa tetap tinggi. 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.

“Karena saya mau naruh di segmen ini kan manajemen *rundown*nya, Mas. Segmen 3 dan segmen 5 misalnya. Nah itu dia nggak bisa. Karena dia bilang, oh saya ingin di 2 kali doang. Dia bilang, saya ingin di 2 kali doang untuk yang *angle* ini, *angle* ini. Kalau dia maunya langsung panjang saja, dia buat masif. Misalnya langsung 5 menit, 5 tema. kita tidak mau. Karena kita kan ada hitung-hitungan manajemen *rundown*-nya. Konten ini saya akan gantungkan, kaitkan dengan konten ini. Nanti segmen akhir untuk kick off closing-nya saya pakai” (Keda, 2024).

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 trend 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.

Berikutnya, **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 kasi 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” (Keda, 2024). Meski begitu, beberapa kali penayangan presenter AI juga disambut positif dan bisa mendongkrak raihan rating. Meski begitu, Keda tidak bisa memastikan apakah tayangan presenter AI tersebut bisa berdampak langsung terhadap performa program.

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 harus belajar lagi. perkembangan teknologi AI bisa berubah setiap hari. “kita harus adaptasi. Karena *tools-tools* AI terus berkembang. Jadi harus belajar lagi. Karena kalau enggak, hasilnya akan Biasa-biasa aja. Untuk penggunaan chat GPT misalnya, harus memberi prompt dengan baik. Karena prompt yang berbeda akan menghasilkan data yang berbeda” (Sofyansyah, 2024).

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. Meski presenter AI sudah dibuat semenarik mungkin, menyesuaikan dengan penampilan sebagaimana manusia biasa, namun penonton tertentu tetap menganggap, konten tersebut bukan berita. Penonton menganggap bahwa presenter dan konten AI seperti konten-konten tiruan yang banyak beredar di media sosial. karena itu, untuk mengatasi ini, tim digital tetap melibatkan sentuhan manusia dalam menghasilkan presenter dan konten AI.

“ Kita bisa menjelaskan bahwa *Policy* yang dipakai oleh management Perusahaan ini adalah tetap menggunakan AI, Tapi juga kita tidak meninggalkan Secara wisdom Sentuhan manusia di dalam Karena memang AI enggak bisa dilepaskan Begitu saja. Yang paling penting adalah bagaimana kita mengontrol Memitigasi dan kemudian Kalau ada hal-hal yang Di luar ekspektasi kita Kita harus bagaimana Melakukan antisipasi”. (Sofyansyah, 2024)

Keempat, ada keterbatasan dalam pengucapan, aksen dan pemenggalan kata oleh presenter AI. Hal ini kerap terjadi karena ada beberapa kata yang ternyata sulit, dilafalkan secara benar oleh presenter virtual. Merdi mencotahkan 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.

“Kita bisa mengedit kalau memang ada boarding atau ada text, atau ada narasi yang memang tidak pas. Jadi kita bisa masuk untuk informasi kalau AI-nya kurang benar atau kurang pas scriptnya. Nah itu kita bisa lakukan. Setelah itu mesinnya bekerja. Dia membuatkan dubbingnya antara satu presenter dengan presenter yang berikutnya” (Sofyansyah, 2024)

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, Sofyansyah menyatakan, pihaknya belum pernah melakukan riset, sehingga tidak bisa memastikan dengan pasti respon audiens.

“Awal-awalnya sih, sudah kita jelaskan bahwa ini AI, kita jelasin saya adalah presenter AI. Dikasih tulisan AI di atasnya, kemudian di bawah CG juga dikasih tulisan AI. Tetep aja banyak yang nanya, presenternya kok Kaku banget sih? Presenternya kok nggak kayak Desi Anwar? Eh presenternya nggak kayak ini? Itu artinya, publik belum tau bahwa ini adalah presenter avatar. Tapi kalau sekarang, udah jarang yang komentar seperti itu. “Berarti kita sudah bisa berhasil.” (Sofyansyah, 2024).

5. Tahap Konfirmasi (Confirmation Stage)

Beberapa penelitian terkait adopsi inovasi menunjukkan bahwa keputusan untuk mengadopsi atau menolak ide baru seringkali bukan merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan inovasi (Rogers, 2003 : 265). 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.

Penerapan sebuah inovasi, pada kenyataannya, seringkali tidak berjalan sesuai harapan dan rencana. Ide dan perubahan juga bisa menimbulkan ketidaknyamanan akibat adanya ketidakseimbangan dan perubahan dalam perilaku dan proses kerja di internal kelompok atau institusi. Meski begitu, kondisi itu selalu coba diatasi oleh pengguna inovasi. Perilaku untuk mengurangi atau menghilangkan kenyamanan dari inovasi ini disebut **Dissonance atau disonansi**. Rogers (2003 : 264) menyebut, perilaku dissonance ini terlihat saat seseorang berusaha meyakinkan dirinya dengan mencari informasi lebih lanjut untuk bisa menerima inovasi. Individu sering kali mencoba menghindari terjadinya disonansi dengan hanya mencari informasi yang mereka harapkan akan mendukung atau mengonfirmasi keputusan yang telah dibuat (perilaku ini merupakan contoh paparan selektif).

Dalam tahapan implementasi (*the implementation stage*) diatas, tergambar bahwa penerapan presenter AI ternyata tidak se-ideal yang diharapkan. Misalnya soal kecepatan dalam produksi presenter AI yang dikeluhkan Sylvester Keda. Pada aspek ini, penyedia presenter AI, Merdi Sofyansyah mengakui bahwa kecepatan adalah faktor kunci, namun hal itu tidak bisa dipenuhi. Meski begitu, Sofyansyah 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. "... Jadi, meskipun kita mencoba untuk mengejar kecepatan, tapi kalau pun kita tetap tayangkan sesudahnya atau beberapa saat setelah itu, selama memang kontennya kita bikin dengan menarik, ya ada yang menonton, ada yang meng-share dan segala macam" (Sofyansyah, 2025).

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. Meski begitu, Sylvester Keda merasakan bahwa sebenarnya tetap menginginkan presenter AI muncul dilayar program. Namun harus disesuaikan dengan strategi konten yang disiapkan oleh pemangku program berita. Keda membandingkan dengan kesuksesan kartun Bang One yang muncul di program kabar Sore. Kartun tersebut sudah muncul sudah hamper 15 tahun.

Kartun Bang One ini dianggap sudah menjadi bagian dari kebijakan redaksi di TV One, yang tema dan topiknya dihasilkan dari rapat editorial.

“ Kalau kita sih secara ini kita pengen. Bahkan kita mau kalau bisa di kabar siang tuh. Cuma kembali kita ke strategi konten, Kayak Bang one kan ada terus. Bang one itu kan sudah hampir 15 tahun tuh di TV. Ada terus. Bahkan udah Jadi menjadi kebijakan editorial. Nah sebetulnya juga bisa menjadi kebijakan. Kalau tidak ada masalah di produksi di AI ini, tapi kalau bang one kan kita *outsource* ke luar untuk menurutkan orang luar yang produksi kirim ke kita, dia hanya mengikuti apa mau kita. “(wawancara dengan Sylvester Keda)

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 Sofyansyah, 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. Menurut Merdi, hal itu adalah bagian dari menumbuhkan kredibilitas media.

“Kita mengedukasi terus, kita ini yang penting adalah Kalau kita bikin pakai AI, kita harus *disclaimer* bahwa ini adalah produk AI. Gak bisa kita bilang bahwa ini adalah, bukan AI Padahal kita menggunakan presenter AI Jadi selalu kita sebutkan, entah di akhir, entah di *adlibbing*, entah di *CG*, entah di *superimpose* Bahwa ini adalah produk AI” (Sofyansyah, 2024).

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 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 Discontinuance. 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. Dalam bukunya, Rogers menuliss :

“ Replacement : a decision to reject an idea on 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 : 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 menyebutkan secara gamblang alasannya. Alasannya, karena keputusan menghentikan penayangan presenter AI di program Kabar Siang itu ada pada level pengambil kebijakan di manajemen tvOne.

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 : 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 diatas, 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 sepertinya 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.

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 berita politik yang disampaikan (Rose & James, 2024).

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Presenter Artificial Intelligence (AI) adalah presenter dalam bentuk avatar yang menyajikan berita untuk sebuah program berita di televisi. Sebagai televisi berita, tvOne menyajikan presenter AI secara reguler di program Kabar Siang, sejak 21 April 2023. Selain di layar televisi, presenter AI juga muncul di portal tvOne.ai, dan di platform youtube, Instagram dan tiktok.

Presenter AI diproduksi tim digital yang terpisah dari redaksi tvone. Dalam perspektif teori adopsi inovasi Everett Rogers, dua orang di tim digital disebut sebagai inovator, yang kemudian mempersuasi manajemen tvone untuk mengadopsi teknologi AI sebagai pembaca berita. Dalam konsepsi Rogers, proses pengambilan keputusan untuk adopsi ini melewati lima tahapan, yakni Knowledge (pengetahuan), Persuasion (persuasi), Decision (keputusan), Implementation (implementasi) dan Confirmation (konfirmasi). Lima tahapan inilah yang selanjutnya digunakan peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini.

Pada tahapan pengetahuan, inovator yang juga sebagai early adopter memiliki pengetahuan tentang bagaimana menggunakan teknologi AI sebagai presenter TV. Dari sisi karakteristik pengambilan keputusan, adopsi inovasi itu ditandai dengan karakteristik nilai pribadi dan nilai sosial ekonomi. Karakteristik nilai pribadi didasarkan dari minat dan kemauan belajar pada teknologi AI, baik pendidikan formal maupun nonformal. Inovator menyukai hal-hal baru, dan rajin melakukan percobaan-percobaan. Sedangkan dari karakteristik sosial ekonomi, didasarkan pada pengaruh penggunaan AI di newsroom, baik media diluar maupun dalam negeri, yang makin banyak.

Berikutnya 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 memberikan keuntungan bisa menekan biaya produksi berita. dan dari sisi psikologis, penggunaan presenter AI didasarkan atas keinginan manajemen tvOne untuk menjadikan medianya sebagai pemimpin (pionir) dalam pemanfaatan teknologi AI.

Dari berbagai keuntungan tersebut, di tahapan keputusan, presenter AI akhirnya diadopsi dan ditayangkan di program Kabar Siang. Keputusan adopsi teknologi AI ini

termasuk bentuk keputusan otoritas, dimana keputusan dibuat oleh pihak yang memiliki otoritas dan dipaksakan kepada seseorang atau organisasi. Dari keputusan tersebut, presenter AI akhirnya menjadi cara baru tvOne dalam penyampaian berita kepada khalayaknya. Selain di televisi, presenter AI juga diproduksi dan ditampilkan di portal berita dan media sosial. Untuk televisi, konten dan presenter sepenuhnya diserahkan ke tim digital, sementara redaksi tvOne hanya tinggal menayangkan. Meski begitu, tim redaksi juga bisa meminta konten tertentu untuk dibuat oleh tim digital.

Tahap selanjutnya setelah keputusan adalah tahapan implementasi. Di tahapan ini, berisi strategi redaksi dalam menayangkan presenter AI. Dari mulai pemilihan konten dan strategi memanfaatkan media sosial. Di tahapan ini, ditemukan sejumlah kendala dan masalah, baik di tim digital maupun di pihak redaksi. Dari sisi redaksi, yang paling menonjol adalah presenter dan konten AI belum bisa mengakomodir kecepatan dalam produksi berita. padahal pada industri televisi berita, kecepatan adalah faktor penting dalam menarik perhatian penonton. Selain itu, karena yang memproduksi presenter AI adalah pihak eksternal, seringkali terjadi masalah pada komunikasi dan koordinasi, sehingga antara kebutuhan pemangku program seringkali tidak sejalan dengan tim digital sebagai penyedia presenter AI. Dari sisi tim digital, kendala yang dihadapi diantaranya keterbatasan sumber daya, karena tim digital hanya terdiri dari 3 orang, persoalan adaptasi dengan teknologi AI yang cepat berkembang dan penerimaan audiens yang belum siap dengan presenter AI.

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 penayangannya di program TV sejak akhir Oktober 2024. Dalam konsepsi difusi inovasi Everett Rogers, tahapan konfirmasi ditandai dengan Discontinuance. Discontinuance diartikan sebagai keputusan untuk menolak suatu inovasi setelah sebelumnya mengadopsinya. Penayangan presenter AI kini hanya difokuskan tayang di portal portal www.tvone.ai, dan di tiga platform media sosialnya, yakni di youtube, Instagram dan TikTok.

Dari dua jenis penghentian tersebut, penelitian ini tidak bisa menyimpulkan apakah karena akan ada inovasi pengganti yang lebih baik dibandingkan presenter AI (*replacement*) atau karena akibat ketidakpuasan terhadap kinerja dari penggunaan presenter AI (*Disenchantment*). Penelitian ini memperlihatkan bahwa adopsi teknologi di media, khususnya televisi, tidak semudah yang dibayangkan. Ada banyak variabel penentu, yang ikut mempengaruhi dalam adopsi teknologi kecerdasan buatan.

B. Saran

Pemanfaatan presenter AI awalnya dilaunching dengan gegap gempita di layar tvOne. namun, seiring waktu berjalan, ditemukan sejumlah kendala dalam produksi presenter AI maupun dalam pemanfaatannya di program berita tvOne. dari temuan penelitian ini, ada beberapa saran yang diajukan peneliti untuk perbaikan :

1. Produksi presenter AI oleh tim yang berbeda dengan redaksi program berita, membuat koordinasi dan komunikasi berlangsung sulit. Karena itu, meski terpisah, sebaiknya tim digital tidak berkantor sangat jauh dari ruang redaksi. Saat penelitian dilakukan, tim digital yang memproduksi presenter AI berkantor di wisma Bakrie di Kuningan, Jakarta Selatan. Sedangkan redaksi tvOne berada di Pulo Gadung, Jakarta Timur. Ada baiknya, kedua entitas ini ditempatkan di lokasi yang berdekatan, untuk mempermudah komunikasi secara langsung (interpersonal). Komunikasi ini menjadi penting untuk menyamakan persepsi antara kebutuhan program berita dengan keinginan penyedia presenter AI.
2. Tidak sekedar berdekatan secara fisik, perlu juga ditempatkan beberapa orang dari tim digital yang “embed” ke redaksi, yang khusus memproduksi presenter AI untuk kebutuhan program berita di tvOne.
3. Perlu penambahan orang atau sumber daya manusia di tim digital. Dengan hanya tiga orang, rasanya sulit bisa memenuhi dan memproduksi presenter AI dengan kualitas baik dan kuantitas yang banyak.
4. Penambahan sumber daya manusia juga perlu untuk menyajikan presenter AI dengan lebih cepat. Selama ini, presenter AI belum bisa muncul di berita keras, berita peristiwa atau hardnews, karena butuh waktu untuk memproduksinya.
5. Perlu 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 produk presenter AI bukannya berita atau bukan karya jurnalistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Almalita, Restu. Presenter AI TV One, Pertama di Indonesia dan berhasil curi perhatian publik. 2 Mei 2023.
<https://kaltimtoday.co/presenter-ai-tv-one-pertama-di-indonesia-dan-berhasil-curi-perhatian-publik#:~:text=Tiga%20presenter%20itu%20ialah%20Nadira,Indonesia%20yang%20melakukan%20terobosan%20ini.>
- AMSI, tim sekretariat. 29 Agustus 2024. 5-perusahaan-media-manfaatkan-ai-untuk-efisiensi-tanpa-menggantikan-peran-jurnalis
<https://amsi.or.id/kabar/detail/767/5-perusahaan-media-manfaatkan-ai-untuk-efisiensi-tanpa-menggantikan-peran-jurnalis>
- Badri, Muhammad. Komunikasi Inovasi dalam Adaptasi Kebiasaan Baru: Studi Deskriptif pada Pelaku Usaha di Provinsi Riau. Jurnal Komunikasi Pembangunan Vol.20 (01) 2022 | 1-13 <https://doi.org/10.46937/20202238001>.
- Baltaci, Sehnaz. Goktalay. Faculty Adoption Of Online Technology In Higher Education. The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET October 2006 ISSN: 1303-6521 volume 5 Issue 4 Article 5
- Bayu, Ervan. 30 Mei 2024. tvOne luncurkan portai news AI pertama di Indonesia.
<https://www.tvonenews.com/berita/nasional/211711-tvone-luncurkan-portal-news-ai-pertama-di-indonesia>
- Basri, Hasan. Peningkatan Kualitas Pembelajaran Melalui Adopsi Dan Implementasi Teknologi Instruksional . Jurnal Mudarrisuna, Volume 4, Nomor 2 (Juli – Desember 2014).
- Beckett, Charlie. New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence. 2019. Polis – the journalism think-tank at the London School of Economics and Political Science – and Google News Initiative
- Bilton, Ricardo. Reuters built its own algorithmic prediction tool to help it spot (and verify) breaking news on Twitter. Nov. 30, 2016.
<https://www.niemanlab.org/2016/11/reuters-built-its-own-algorithmic-prediction-tool-to-help-it-spot-and-verify-breaking-news-on-twitter/>
- Cheng, Kelsey. s this the future of broadcasting? China unveils uncanny AI anchors based on their human presenters. 8 Nov 2018.
<https://www.dailymail.co.uk/news/article-6368409/Is-future-broadcasting-China-unveils-AI-anchors-based-human-presenters.html>
- CNN Indonesia. 20 Maret 2023. Kenalkan Ren, Penyiar TV berambut sebau yang ternyata AI. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230320160519-185-927394/kenalkan-ren-penyiar-tv-berambut-sebau-yang-ternyata-ai>

- Creswell, John. W (2016). Research Design. Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Denzin dan Lincoln, (2005) The Handbook of Qualitative Research, Third edition. London. Sage Publication.
- Fajriansyah, Adrian. 2 Mei 2024. Penyebaran berita hoaks meningkat selama pemilu 2024. <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2024/05/02/penyebaran-berita-hoaks-meningkat-selama-masa-pemilu-2024>
- Feng, mei. The development of "AI" synthetic anchor in the context of artificial intelligence Shanxi Business College, Taiyuan, China. Highlights in Art and Design. Vol. 2, No. 1, 2023.
- Fitria, Tira Nur. Artificial Intelligence (AI) News Anchors: How Do They Perform in the Journalistic Sector?. ITELL Journal. Volume 1, Number 1, 2024, pp. 29 – 42
- Halim, Fikri. Aulia, Anisa. Jadi TV Pertama di ASEAN Gunakan AI, CEO tvOne Jamin Berita Tetap Akurat. 20 Juli 2023. <https://www.viva.co.id/bisnis/1619781-jadi-tv-pertama-di-asean-gunakan-ai-ceo-tvone-jamin-berita-tetap-akurat>
- Hasanah, Misrohatun. presenter-ai-tvone-curi-perhatian. 26 April 2023. <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1595396-presenter-ai-tvone-curi-perhatian>
- Ikhwan, Muhammad. (2022). Manajemen Media Kontemporer. Mengelola media cetak, penyiaran dan digital. Jakarta. Kencana Prenada Media.
- Institute, Reuters. Oxford, university. 2025. Journalism and Technology Trends and Predictions 2025
- Komdigi. Siaran pers 8 Januari 2025. Komdigi identifikasi 1923 konten hoaks sepanjang tahun 2024. <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/komdigi-identifikasi-1923-konten-hoaks-sepanjang-tahun-2024>
- Kuo. Lily. 9 Nov 2018. World's first AI news anchor unveiled in China. <https://www.theguardian.com/world/2018/nov/09/worlds-first-ai-news-anchor-unveiled-in-china>
- Kriyantono, Rachmat. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana Prenadamedia. Jakarta. 2014.
- Press releases AP. AP to automate video, audio transcription with Trint. May, 30, 2018. <https://www.ap.org/press-releases/2018/ap-to-automate-video-audio-transcription-with-trint>
- Putra, Apni Jaya. <https://www.linkedin.com/in/apnijayaputra/>
- Rahardjo, Mudjia (2017) Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya, Program Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik

Ibrahim Malang.

Ridwan, Dadang. Heikal, Jerry. Application Of Artificial Intelligence (Ai) In Television Industry Management Strategy Using Grounded Theory Analysis: A Case Study On Tvone.

<https://japendi.publikasiindonesia.id/index.php/japendi/article/view/2196>

Rogers, Everett M. Diffusion of innovations (fifth edition). 2003. Free Press. New York.

Rose. James. 21 November 2024. The AI Reporter That Took My Old Job Just Got Fired.

<https://www.wired.com/story/the-ai-reporter-who-took-my-old-job-just-got-fired/>

Saleh, Nuril Lutfiah. Impression Management News Anchor dalam Membawakan Berita. Journal Riset Jurnalistik dan Media Digital, Volume 1, No. 2, Tahun 2021, Hal: 98-106.

Television Industry Management Strategy Using Grounded Theory Analysis: A Case Study On Tvone. Jurnal Pendidikan Indonesia, Vol. 4 No. 09, September 2023

Tempo, 24 April 2023. www.tempo.co/digital/tvone-perkenalkan-presenter-avatar-dan-klaim-media-berbasis-ai-194764

tvOneNews. 2024. Launching Portal Berita AI pertama.

<https://www.youtube.com/watch?v=dO1PhcVkmcc>

Saputra, Fandi Akbar. Ciptadi, Suluh Gembyang. Komik digital sebagai strategi bisnis media online olahraga: studi pada gorilasport.com. Journal of Strategic Communication. Vol. 9, No. 2, Hal. 11-19. Maret 2019

Sofyansyah, Merdi. www.linkedin.com/in/merdi1974/

Yasar, Kinja. Barney, Nick. Wigmore, Ivy. What is deepfake technology?

<https://www.techtarget.com/whatis/definition/deepfake>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Realisasi Penggunaan Anggaran

Dana Disetujui: Rp. 5000.000

Jenis Pembelajaan	Komponen	Item	Kuantitas	Biaya Satuan	Total
Belanja Bahan	Data internet	1 x 2 peneliti	2	100.000	200.000
Pengumpulan Data	Honor peneliti	10 hari x 2 peneliti	10 hari	100.000	2.000.000
Pengumpulan Data	Konsumsi	2 x 4 peneliti	2	250.000	500.000
Pengumpulan Data	Transport	2 x 4 peneliti	2	50.000	400.000
Analisis Data	Honor pengolah data	1 x 2 peneliti	1	300.000	600.000
Publikasi hasil penelitian	Biaya publikasi jurnal	1	1	1000.000	1.000.000
Lainnya	Biaya pendaftaran HKI	1	1	300.000	300.000
Total					5.000.000

Lampiran 2. Biodata Ketua Tim Peneliti

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Muhammad Ikhwan S.Sos, M.I.K
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
4. NIP/NIDN/ID-SINTA : 150030/0308057806/6796705
5. Tempat, Tanggal Lahir : Gohor Lama (Sumut), 8 Mei 1978
6. E-mail : muhammad.ikhwan@budiluhur.ac.id
7. Nomor Handphone : +6282308239154
8. Alamat : Setu Babakan Residence No. 73M. Jl. Perikanan II, Kel. Srengseng sawah, Jagakarsa. Jaksel

B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Universitas Paramadina	
Bidang Ilmu	Ilmu Komunikasi	Komunikasi Politik	
Tahun Masuk-Lulus	1997-2002	2012-2014	

C. Pengalaman Penelitian (5 Tahun Terakhir)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jumlah (Rp)
1.	2019	Polarisasi Ideologi jurnalis dan Media pada Pemilihan Presiden 2019	mandiri	
2.	2021	Praktik Multimedia Storytelling di media online. (studi kasus di laporan Interaktif CNN.Indonesia.com dan Video Interaktif Kompas di Kompas.com)	Universitas Bhayangkara Jakarta	Rp. 5.000.000,-
3.	2022	Manajemen Media Kontemporer. Mengelola media cetak, penyiaran dan digital (Buku)	mandiri	
4.	2022	Jurnalisme teror : Potret buram pemberitaan media online (Book chapter)	Mandiri	
5.	2024	Politics Entertainment (Politainment) di Media Online (Analisis	Universitas Budi Luhur	Rp. 5.000.000,-

		pemberitaan Bakal Calon Presiden Pemilu 2024 di Detik.com).		
6.	2024	Ekosistem Media di Era Digital dan Runtuhnya Jurnalisme Berkualitas	mandiri	
7.	2024	Keberpihakan Pada Berita Keputusan Mahkamah Konstitusi Tentang Usia Minimal Calon Presiden Dan Wakil Presiden	mandiri	
8	2024	Kontestasi narasi perubahan dan narasi keberlanjutan pada dua akun calon presiden 2024. (analisis framing robert entman pada akun instagram @aniesbaswedan dan @prabowo)	Universitas Budi Luhur	Rp. 15.000.000

** Tuliskan sumber pendanaan baik dari Universitas Budi Luhur maupun dari sumber lainnya.*

D. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal (5 Tahun Terakhir)

No.	Judul Artikel Ilmiah*	Nama Jurnal	Volume/Nomor/ Tahun
1.	Analisis Pemberitaan Joko Widodo di Televisi (Analisis Wacana Kritis di Program Reportase Sore TRANS TV	Perspektif	Vol. 3 No. 1 2019
2.	Politics Entertainment (Politainment) di Media Online (Analisis pemberitaan Bakal Calon Presiden Pemilu 2024 di Detik.com).	Expose	Vol 6, No 2 (2023).
2.	Keberpihakan Pada Berita Keputusan Mahkamah Konstitusi Tentang Usia Minimal Calon Presiden Dan Wakil Presiden	Communication	Vol 15, No 2 (2024).

** Artikel ilmiah sebagai luaran dari kegiatan penelitian*

E. Pemakalah Seminar Ilmiah (5 Tahun Terakhir)

No.	Nama Temu Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah*	Waktu dan Tempat
1.	Asia Journalism Fellowship (AJF) Connect 2024 & AJF	In the News: Indonesia's New Capital: Nusantara	Singapura, 24 Agustus 2024

	Editor Forum		
2.	Kuliah umum	Media di Era Konvergensi. Media Power, Harapan dan Tantangan	Fak. Komunikasi dan Informasi, Universitas Garut. Jawa Barat. 15 Juni 2024
3.	Kuliah umum	Model Bisnis Media Massa	FISIP UHAMKA, Jakarta. 11 Januari 2024.
4.	Workshop penggunaan media sosial	Etika menggunakan media sosial	Fakultas Pertanian, Universitas Respati Indonesia. Jakarta. 6 Juli 2024
5.	RAKERNISPENAU TNI AU, TA 2022	Teknik dan Tips dalam Menulis Berita	13 Juni 2022. Mabes TNI AU, Cilangkap, Jaktim
6.	Webinar dan Bedah Buku	Jurnalisme Kontemporer : Menciptakan Jurnalisme Beradab di era Digital	Prodi Ilmu Komunikasi Univ. Bakrie, 14 Juni 2022.
7.	International Communication and Networking Seminar	Navigate your career in the Digital era	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta. 18 Desember 2021.
8.	Kuliah Tamu	Strategi Peliputan Berita TV dan Etika Peliputan	Prodi Broadcasting, Kalbis Institute Jakarta, 4 Nov 2021.
9.	Webinar series #7 : How government Public Relations during the Covid-19 pandemic	Tantangan dan Peran Jurnalims di tengah Pandemi Covid 19	Himpunan Mahasiswa Vokasi Micro IT, Sekolah Vokasi IPB University, Bogor. 21 Agustus 2021
10.	webinar series on communication	Praktik Multimedia Storytelling di Media	FIKOM Ubhara Jaya. Bekasi. 15

	research	Online”	Juni 2021.
11.	workshop Jurnalis	“Peran media dalam mendorong akuntabilitas public dan integritas layanan jaminan social Kesehatan”	17-18 September 2020. Di Hotel Harris, Sentul, Bogor.

F. Perolehan HKI (5 Tahun Terakhir)

No.	Judul/Tema HKI*	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1.	-	-	-	-

** HKI sebagai luaran dari kegiatan penelitian*

Jakarta, 5 Februari 2025

Pengusul,

(Muhammad Ikhwan S.Sos, M.I.K)

Lampiran 2. Biodata Anggota Tim Peneliti

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap (dengan gelar) : Sekarseta Prihatmadi, S.PT., M.I.Kom.
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. Jabatan Fungsional : Tenaga Pengajar
4. NIP/NIDN/ID-SINTA : 150041/ 0327068303/ 6856691
5. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 27 Juni 1983
6. E-mail : sekarsetaprihatmadi@gmail.com
7. Nomor Handphone : 081959803102
8. Alamat : Kutu Asem Rt 004/017, Sinduadi, Mlati, Sleman, D.I. Yogyakarta

B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2	S3
Nama Perguruan Tinggi	STMM MMTC	Universitas Budi Luhur	
Bidang Ilmu	Komunikasi	Komunikasi	
Tahun Masuk-Lulus	2002-2007	2015-2019	

C. Pengalaman Penelitian (5 Tahun Terakhir)

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber*	Jumlah (Rp)
1.	2023	Menambah Nilai Ekonomi Tayangan Televisi Dalam Menghadapi Era Media Digital	Universitas Budi Luhur	Rp5.000.000
2.				
3.				
dst.				

* Tuliskan sumber pendanaan baik dari Universitas Budi Luhur maupun dari sumber lainnya.

D. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal (5 Tahun Terakhir)

No.	Judul Artikel Ilmiah*	Nama Jurnal	Volume/Nomor/ Tahun
1.	Digital Convergence And Value Creation: Tvone's Strategic Adaptation To The Digital Landscape	International journal on advanced technology, engineering, and information system (ijateis)	Vol. 3/ No.2/ 2024
2.			

3.			
dst.			

** Artikel ilmiah sebagai luaran dari kegiatan penelitian*

E. Pemakalah Seminar Ilmiah (5 Tahun Terakhir)

No.	Nama Temu Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah*	Waktu dan Tempat
1.			
2.			
3.			
dst.			

** Artikel ilmiah sebagai luaran dari kegiatan penelitian*

F. Perolehan HKI (5 Tahun Terakhir)

No.	Judul/Tema HKI*	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1.				
2.				
3.				
dst.				

** HKI sebagai luaran dari kegiatan penelitian*

Jakarta, 5 februari 2025

Pengusul,

(Sekarseta Prihatmadi, S.PT., M.I.Kom)

Lampiran 3. Surat Perjanjian Kontrak Penelitian

 UNIVERSITAS BUDI LUHUR Kampus Pusat : Jl. Raya Ciledug - Pelukangan Utara - Jakarta Selatan 12260 Telp : 021-5853753 (hunting), Fax : 021-5853489, http://www.budiluhur.ac.id	FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN STUDI GLOBAL FAKULTAS TEKNIK FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF
---	---

SURAT PERJANJIAN KONTRAK PENELITIAN
Nomor A/UBL/DRPM/000/098/11/24

Pada hari ini, Jumat 22 November 2024 Semester Gasal Tahun Ajaran 2024/2025, kami yang bertandatangan di bawah ini:

1. **Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.**, selaku Direktur Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Budi Luhur, selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**.
2. **Muhammad Ikhwan, S.Sos., M.I.K.**, selaku Peneliti selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

Kedua belah pihak menyatakan bersepakat untuk membuat perjanjian kontrak penelitian sebagai berikut:

Pasal 1
Judul Penelitian

PIHAK PERTAMA dalam jabatannya tersebut di atas, memberikan tugas kepada PIHAK KEDUA untuk melaksanakan penelitian yang berjudul: Pemanfaatan Artificial Intelligence (A-I) Dalam Penyampaian Berita Kepada Penonton (Studi Kasus Presenter AI di TV One)

Pasal 2
Personalia Penelitian

Peneliti Utama : Muhammad Ikhwan, S.Sos., M.I.K
Anggota Peneliti : Sekarseta Prihatmadi, S.P.T., M.I.Kom

Pasal 3
Waktu dan Biaya Penelitian

1. Waktu penelitian adalah 6 bulan, terhitung sejak tanggal 19 Agustus 2024 sampai dengan 19 Februari 2025.
2. Biaya pelaksanaan penelitian ini dibebankan pada Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti Tahun 2024 dengan nilai kontrak sebesar Rp 5,000,000.00 (lima juta rupiah)

Pasal 4
Cara Pembayaran

Pembayaran biaya penelitian diberikan secara bertahap, sebagai berikut:

1. Tahap pertama sebesar 50% dari nilai kontrak, setelah surat perjanjian kontrak penelitian ini ditandatangani oleh kedua belah pihak.
2. Tahap kedua sebesar 50% dari nilai kontrak, setelah PIHAK KEDUA menyerahkan Laporan Hasil Penelitian kepada PIHAK PERTAMA.

Pasal 5
Keaslian Penelitian dan Ketidakterikatan dengan Pihak Lain

1. PIHAK KEDUA bertanggungjawab atas keaslian judul penelitian sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 Surat Perjanjian Kontrak Penelitian ini (bukan duplikat/jiplakan/plagiat) dari penelitian orang lain.
2. PIHAK KEDUA menjamin bahwa judul penelitian tersebut bebas dari ikatan dengan pihak lain atau tidak sedang didanai oleh pihak lain.

KAMPUS ROXY : Pusat Niaga Roxy Mas Blok E.2 No. 38-39 Telp : 021-6328709 - 6328710, Fax : 021-6322872
KAMPUS SALEMBA : Sentra Salemba Mas Blok S-T, Telp : 021-3928688 - 3928689, Fax : 021-3161636



3. PIHAK KEDUA menjamin bahwa judul penelitian tersebut bukan merupakan penelitian yang SEDANG ATAU SUDAH selesai dikerjakan, baik didanai oleh pihak lain maupun oleh sendiri.
4. PIHAK PERTAMA tidak bertanggungjawab terhadap tindakan plagiat yang dilakukan oleh PIHAK KEDUA.
5. Apabila dikemudian hari diketahui ketidakbenaran pernyataan ini, maka kontrak penelitian DINYATAKAN BATAL, dan PIHAK KEDUA wajib mengembalikan dana yang telah diterima kepada Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti sebagai pemberi dana.

Pasal 6 Monitoring Penelitian

1. PIHAK PERTAMA berhak untuk:
 - a. Melakukan pengawasan administrasi, monitoring, dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian.
 - b. Memberikan sanksi jika dalam pelaksanaan penelitian terjadi pelanggaran terhadap isi perjanjian oleh peneliti.
 - c. Bentuk sanksi disesuaikan dengan tingkat pelanggaran yang dilakukan.
2. Pemantauan kemajuan penelitian dikoordinasikan oleh PIHAK PERTAMA.
3. Pelaksanaan kemajuan penelitian dilaksanakan pada tanggal 03 Januari 2025.
4. Format Laporan Kemajuan dan teknis pelaksanaannya diatur oleh PIHAK PERTAMA.

Pasal 7 Laporan Akhir Penelitian

PIHAK KEDUA wajib menyerahkan laporan akhir dalam bentuk softcopy, paling lambat tanggal 14 Februari 2025.

Pasal 8 Sanksi

Segala kelalaian baik disengaja maupun tidak, sehingga menyebabkan keterlambatan menyerahkan laporan hasil penelitian dengan batas waktu yang telah ditentukan akan mendapatkan sanksi sebagai berikut:

1. Tidak diperbolehkan mengajukan usulan penelitian pada semester berikutnya bagi ketua dan anggota peneliti.
2. PIHAK KEDUA diberikan kesempatan perpanjangan waktu penelitian selama 2 (dua) minggu sampai dengan tanggal 28 Februari 2025.
3. Jika setelah masa perpanjangan tersebut PIHAK KEDUA tidak dapat menyelesaikan penelitiannya, PIHAK KEDUA diwajibkan mengembalikan dana yang sudah diterima kepada Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti dengan cara mengembalikan tunai kepada PIHAK PERTAMA.



**UNIVERSITAS
BUDI LUHUR**

Kampus Pusat : J. Raya Cilandak - Pekayungan Utara - Jakarta Selatan 12260
Telp : 021-5853753 (Surfing), Fax : 021-5853489, <http://www.budiluhur.ac.id>

FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN STUDI GLOBAL
FAKULTAS TEKNIK
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN DESAIN KREATIF

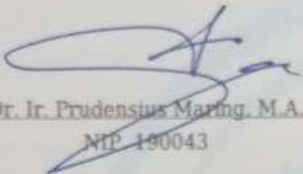
**Pasal 9
Penutup**

Perjanjian ini berlaku sejak ditandatangani dan disetujui oleh PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA.

Jakarta, 22 November 2024

PIHAK PERTAMA

PIHAK KEDUA


Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.
NIP. 190043


Muhammad Ikhwan, S.Sos., M.I.K.
NIP. 150030

Lampiran 4. Catatan Harian

a. Format Catatan Harian

No	Tanggal	Kegiatan
1.	13 November 2024	Membuat WhatsApp Group tim peneliti
2.	18 November 2024	diskusi dan brainstorming tim peneliti dan
3.	20 November 2024	wawancara tim digital/pembuat presenter AI
4.	4 Desember 2024	Wawancara redaksi tvOne
5.	27 Desember 2024	Membuat laporan perkembangan penelitian
6.	10 Januari 2025	Diskusi tim peneliti
7.	21 Januari 2025	Wawancara kedua ke tim digital
8.	25 Januari 2025	Diskusi merancang hasil temuan penelitian
9	4 Februari 2025	Membuat laporan akhir penelitian
10	6 Februari 2025	Membuat laporan akhir penelitian

Lampiran 6. Artikel Ilmiah (draft)

Pemanfaatan Presenter Artificial Intelligence (AI) Dalam Penyampaian Berita (Studi Kasus Presenter AI di tvOne)

Muhammad Ikhwan S.Sos, M.I.K

Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur Jakarta

Muhammad.ikhwan@budiluhur.ac.id

Sekarseta Prihatmadi, S.PT., M.I.Kom.

Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur Jakarta

sekarsetaprihatmadi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini ingin melihat bagaimana pemanfaatan presenter AI sebagai pembaca berita di tvOne. Analisis temuan penelitian mengacu pada model innovation-decision procces yang dikemukakan Everett Rogers (2003), yang terdiri atas lima tahapan, yakni pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi dan konfirmasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasilnya, adopsi inovasi presenter AI berlangsung melalui lima tahapan tersebut. 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 (relative advantages), 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, yakni Youtube, Instagram dan tiktok. Pada tahap implementasi, presenter AI menemui beberapa kendala. Seperti faktor kecepatan yang tidak bisa dipenuhi, sulitnya koordinasi antara penyedia dengan pengguna presenter AI, respon khalayak dan faktor lainnya. Maka pada tahap konfirmasi, presenter AI di tvone akhirnya dihentikan atau discontinuance.

Keywords

Presenter, Artificial Intelligence (AI), tvOne, adopsi inovasi, berita

Pendahuluan

Artificial intelligence atau kecerdasan buatan menjadi istilah yang akhir akhir ini semakin sering dibicarakan. Penggunaannya bahkan semakin meluas di semua bidang, termasuk jurnalisme. Ada beberapa defenisi terkait AI. Beckett (2019 : 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). Sementara Feng (2023) menulis, Kecerdasan Buatan (AI) merupakan ilmu teknologi baru yang meneliti dan mengembangkan teori, metode, teknologi, dan sistem aplikasi untuk mensimulasikan, memperluas, dan menyempurnakan kecerdasan manusia.

Pada praktiknya, A-I bisa dimanfaatkan pada semua tahapan dalam produksi berita. Becket (2019 : 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). Masing masing dijelaskan sebagai berikut :

1. *Newsgathering*: mencari informasi, menghasilkan ide cerita, mengidentifikasi tren, investigasi, memantau peristiwa atau isu, mengekstraksi informasi atau konten.

2. *News production* Produksi berita: pembuatan konten, pengeditan, pengemasan untuk berbagai format dan platform, pembuatan teks, gambar dan video, penggunaan kembali konten untuk audiens yang berbeda.
3. *News distribution* : personalisasi, pemasaran, pencarian audiens, pemahaman perilaku pengguna, monetisasi/langganan.

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 : 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 sebahu yang terselip di belakang telinganya (CNN Indonesia. 2023).

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 sebahu, serta Bhoomi dengan rambut keriting.



Gambar 3 : 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 (Fikri & Anisa, 2013). Presenter AI muncul secara reguler di Program Kabar Siang. Ia muncul pada item berita tertentu. 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, dan tiktok di www.tiktok/tvone.ai.

Difusi inovasi

Pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence sebagai presenter di tvOne tidak lahir secara tiba-tiba. Ia diadopsi melalui proses panjang. Dalam konteks ilmu komunikasi, salah satu teori yang bisa menggambarkan pemanfaatan teknologi pada individu ataupun sekelompok orang, adalah difusi inovasi. Teori ini dikembangkan Everett Rogers, 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.

Menurut Rogers, Difusi adalah proses dimana suatu inovasi diadopsi dan dimanfaatkan oleh warga masyarakat tertentu. Melalui proses difusi tersebut memungkinkan suatu inovasi diketahui oleh banyak orang. Maka difusi inovasi bisa diartikan sebagai proses penyebarluasan sebuah inovasi. Inovasi tersebut tidak hanya berbentuk fisik, namun juga berbentuk ide, cara cara maupun objek yang dioperasikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru.

Dalam adopsi sebuah Inovasi, Rogers (2003 : 244-266)) menyampaikan ada lima tahapan yang terjadi, yaitu : *Knowledge* (pengetahuan), *Persuasion* (persuasi), *Decision* (keputusan), *Implementation* (implementasi) dan *Confirmation* (konfirmasi). Menurut teori ini, suatu inovasi yang didifusikan memerlukan waktu untuk sampai kepada keputusan diterima atau ditolak oleh adopter. Lima tahapan inilah yang selanjutnya digunakan peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian ini.

1. Pengetahuan (*The knowledge stage*).

Proses pengambilan keputusan inovasi dimulai dengan tahap pengetahuan, yang dimulai ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) dihadapkan pada keberadaan sebuah inovasi dan memperoleh pemahaman tentang cara kerjanya (2003 : 244). Proses pengambilan keputusan inovasi pada dasarnya adalah aktivitas pencarian dan pemrosesan informasi yang memotivasi seorang individu untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kerugian sebuah inovasi.

Menurut Rogers, tahapan ini akan membentuk tiga jenis pengetahuan, yakni, *Awareness-knowledge*; pengetahuan akan keberadaan suatu inovasi. *How-to-knowledge*. Yaitu pengetahuan tentang bagaimana cara menggunakan suatu inovasi dengan benar dan *Principles-knowledge*. Yakni pengetahuan tentang prinsip-prinsip keberfungsian yang mendasari bagaimana dan mengapa suatu inovasi dapat bekerja.

Karakteristik pengambilan keputusan pada tahapan ini, terdiri dari karakteristik sosial-ekonomi, nilai-nilai pribadi, dan pola komunikasi (2003 : 245)

2. Tahap Persuasi (*The Persuasion Stage*).

Pada tahap persuasi dalam proses pengambilan keputusan inovasi, individu membentuk sikap yang mendukung atau tidak mendukung terhadap inovasi. Pada tahap persuasi, individu menjadi lebih terlibat secara psikologis dengan inovasi. (2003 : 248).

Ada empat karakteristik inovasi pada tahapan ini, yakni 1) Keunggulan relatif (*relative advantage*). yakni derajat dimana suatu inovasi dianggap lebih baik/unggul dari yang pernah ada sebelumnya. 2) Kompatibilitas (*compatibility*), yakni derajat dimana inovasi tersebut dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi. 3) Kerumitan (*complexity*), yakni derajat di mana inovasi dianggap sebagai suatu yang sulit untuk dipahami dan digunakan. 4) Kemampuan diujicobakan (*trialability*), yakni derajat dimana suatu inovasi dapat diujicoba batas tertentu. 5) Kemampuan diamati (*observability*), yakni derajat di mana hasil suatu inovasi dapat terlihat oleh orang lain.

3. Tahap Keputusan (*Decision Stage*).

Tahap pengambilan keputusan terjadi ketika seorang individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) memutuskan untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi (2003 : 250). Pada tahap ini, adopsi bisa diterima dan dimanfaatkan, tapi juga bisa ditolak atau tidak mengadopsinya.

Ada dua tipe keputusan dalam adopsi inovasi, yakni keputusan otoritas, yaitu keputusan yang dipaksakan kepada seseorang oleh individu yang memiliki kedudukan (otoritas). Selain itu ada juga keputusan individual, yaitu keputusan dimana individu yang

mengambil peranan dalam pembuatannya. Keputusan individual ini ada dua bentuk, yakni keputusan opsional dan keputusan kolektif.

4. Tahap Implementasi (*Implementation Stage*).

Implementasi terjadi ketika individu (atau unit pengambil keputusan lainnya) menggunakan suatu inovasi. Implementasi melibatkan perubahan perilaku yang nyata saat ide baru benar-benar diterapkan (2003 : 254). Pada tahap implementasi, akan ditemukan adanya ketidakpastian sebagai akibat dari implementasi inovasi tersebut. Masalah muncul dalam lingkungan individu maupun organisasi, karena adanya perbedaan pandangan, struktur organisasi yang membuat keberlanjutan dari sebuah inovasi menjadi sulit diterapkan, antara inovator dengan pengguna inovasi. Karena itu, pada tahap bisa terjadi adanya re-invention, yakni inovasi dimodifikasi oleh pengguna. (2003 : 256).

5. Tahap Konfirmasi (*Confirmation Stage*).

Pada tahap konfirmasi, individu atau pembuat keputusan inovasi mencari penguatan atas keputusan yang telah dibuat dan bisa juga menghentikan keputusan ini jika tidak sesuai dengan rencana. Pada tahap ini disebut sikap disonansi (2003, 255-256). Disonansi adalah perubahan perilaku yang lahir akibat ketidakseimbangan atau ketidaknyamanan akibat penerapan inovasi. ketika individu atau organisasi memperoleh informasi lebih lanjut yang meyakinkannya bahwa ia seharusnya tidak mengadopsinya, maka disonansi jenis ini berakibat pada menghentikan inovasi. Menghentikan adopsi inovasi, oleh Rogers disebut dengan Discontinuance atau diskontinu. Ada 2 tipe diskontinu, yakni Replacement (mengganti sebuah inovasi dengan ide yang dianggap lebih baik) dan Disenchantment (keputusan menolak suatu ide akibat ketidakpuasan terhadap hasil inovasi tersebut) (2003, 265-266).

State Of The Art Dan Kebaruan

Penelitian terkait presenter A-I, salah satunya dilakukan Dadang Ridwan dan Jerry Heikal 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, 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.

Berbeda dengan dua penelitian diatas yang lebih fokus pada eksplorasi kegunaan dan manfaat presenter AI pada media dan jurnalisme, 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, penelitian ini bisa menggambarkan bagaimana tahapan tahapan dalam pengambilan keputusan penggunaan presenter AI. Apa 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 memperlihatkan bahwa adopsi teknologi di media, khususnya televisi, tidak semudah yang dibayangkan. Ada banyak variabel penentu, yang ikut mempengaruhi keberhasilan dalam adopsi teknologi kecerdasan buatan.

Dari deskripsi latar belakang di atas, maka penelitian ini ingin menggambarkan bagaimana pemanfaatan Presenter AI pada program Kabar Siang di tvOne? dan bagaimana tahapan keputusan adopsi Presenter AI di tvOne?

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus. 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 : 3).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Studi Kasus tunggal, karena objek yang diteliti hanya satu, yakni produksi presenter AI di tim digital tv maupun di redaksi tvOne, khususnya program berita Kabar Siang. Karena dibatasi hanya pada satu kasus dan di tempat tertentu serta di waktu tertentu, maka penelitian studi kasus tidak dimaksudkan untuk mengambil kesimpulan secara umum atau memperoleh generalisasi (Rahardjo, 2017 : 9). 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 : 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 Sofyansyah. Di portal tvOne.ai, Apni Jaya Putra sebagai Pemimpin Redaksi dan Merdi Sofyansyah sebagai Redaktur Pelaksana. Sedangkan dari redaksi tvOne, wawancara dilakukan terhadap Sylvester Keda, Head of News Production tvOne.

Sementara teknik pengumpulan data dengan observasi dilakukan dengan mengamati penayangan presenter AI. Dan 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 (Cresswell, 2016 : 37). Dengan kombinasi tiga teknik pengumpulan data ini, analisis dalam penelitian ini diharapkan bisa lebih mendalam.

Hasil Dan Pembahasan

1. Tahap Pengetahuan (*The knowledge stage*)

Apni Jaya Putra dan Merdi Sofyansyah, sebagai informan pertama dan kedua, adalah pembuat presenter AI di tvOne. Keduanya mengelola portal tvOne.ai, yang secara organisasi, terpisah dari redaksi tvone. Namun portal tvOne.ai, menjadi bagian dari Viva network dibawah nama PT Visi Media Asia Tbk.

Keduanya juga 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. Beberapa kali mereka melakukan eksperimen yang kemudian diposting di media sosial. Selain karena hobby, ketertarikan dengan teknologi komunikasi, khususnya penggunaan 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. Keahliannya dalam pemanfaatan

AI pada jurnalisme ditunjukkan dengan menulis buku yang akan dirilis pada pertengahan 2025, berjudul “AI dalam jurnalisme dan media”. Sementara Sofyansyah, menyatakan dirinya sebagai jurnalis yang menyenangi 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 diatas, 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 innovator ingin mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kerugian sebuah inovasi (2003 : 246)

Dengan realitas seperti ini, keduanya bisa dikategorikan sebagai innovator, 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, tempat teman-teman sekelilingnya memperoleh inovasi, dan merupakan orang-orang yang lebih maju disandingkan orang sekitarnya (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 diluar 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 diluar negeri, beberapa media mulai mempersiapkan infrastruktur dan sumber daya manusia untuk menggunakan AI dalam produksi berita.

2. Tahap Persuasi (The Persuasion Stage)

Pada tahap persuasi, seseorang atau sekelompok semakin terlibat secara psikologis dengan inovasi. Hasil utama dari tahap ini adalah sikap yang mendukung atau tidak mendukung terhadap inovasi. (Rogers, 2003 : 250). Ini adalah tahap lanjutan dari tahapan pengetahuan, dimana 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 Sofyansyah 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 Sofyansyah 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 One 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 TV One. Dan kemudian dari situlah gayung kemudian bersambut” (Sofyansyah, 2024).

Salah satu pertimbangan yang memotivasi keduanya untuk berkolaborasi dengan media “mainstream”, khususnya televisi dalam pemanfaatan teknologi AI adalah keresahan dan kekhawatiran semakin meluasnya *deepfake*. Pada laman techtarget.com, *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 et all, 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. Bahkan dengan kecanggihan AI, orang awam seringkali tidak bisa membedakan mana berita yang palsu (hoax), dan mana berita yang benar. Seringkali kemunculan foto, video dan suara yang *digenerate* dengan AI, dianggap sebagai objek yang asli.

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 dari Apni tersebut yang kemudian diterima dengan penuh kesadaran oleh manajemen TV One. “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. walaupun kita sih masih yakin AI belum bisa mengganti secara utuh presenter, *real presenter*.” (Keda, 2024).

Keda mengatakan, AI akan menjadi salah satu produk andalan tvOne. Bahkan kedepannya, semua industry mau tidak mau harus mulai berani berinvestasi pada penggunaan AI. Selain keinginan menjadikan tvone sebagai pioner 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 Sofyansyah) 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 (1983), 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 media-nya sebagai pelopor dalam memanfaatkan teknologi AI.

Karakteristik berikutnya adalah kesesuaian (*compability*), 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 (*trability*), yakni mudah diadopsi karena dapat dicoba terlebih dahulu. Dan terakhir, inovasi ini juga mudah diamati (*observability*), yakni mudah diadopsi apabila dapat dilihat dengan mata. Dengan keahlian yang dimiliki oleh inovator (Apni dan Merdi), eksperimen presenter AI itu bisa langsung dilihat bentuk dan tampilannya.

3. Tahap Keputusan (The Decision Stage)

Dari dua tahapan diatas (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, Stasiun 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, penampilaan 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,”([tempo](#), 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.

Proses Produksi Presenter 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 rundownnya 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 di kontennya saja, adakala mereka *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 pesanannya dari kita. Kalau bisa berita dunia itu ceritanya yang lebih tentang humanis, atau lebih tentang berita *feature*. Nah itu *requestnya* dari kita. Dia yang produksi, dia konsultasi ke kita”. (Keda 2024)

tvOne.ai dalam proses produksi konten presenter AI terlibat sebagai penyedia konten yang kemudian ditayangkan dalam program Kabar Siang di tvOne. Tidak hanya konten presenter AI nya saja, namun juga konten berita yang ditampilkan 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)

4. Tahap Implementasi (Implementation Stage)

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 inovator 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.

4.1 Strategi Pemilihan Konten

Strategi adalah rencana yang disusun secara terencana untuk mencapai tujuan tertentu, terutama dalam menghadapi tantangan atau persaingan. Strategi melibatkan analisis situasi, pemilihan tindakan yang paling efektif, serta pelaksanaan langkah-langkah untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Pengertian lainnya, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penempatan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal (Saputra, ciptadi, 2019 : 13)

Meski teknologi AI menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam produksi berita, namun pemilihan topik berita menjadi sesuatu penting. berita yang akan diproduksi dihasilkan dari pembahasan di rapat redaksi. Hanya saja, rapat proyeksi atau *planning* tersebut tidak dilakukan secara formal, karena redaksi Redaksi tvOne.ai ini 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 ekonomi status penontonnya menengah keatas, dan lebih kritis dalam mengkonsumsi 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 berjenis kelamin 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*. Sementara dari sumber daya yang ada, konten AI untuk saat ini hanya bisa memproduksi konten konten feature. Inilah yang menjadi alasan kenapa presenter AI tayang untuk program Kabar Siang.

4.2 Strategi Pemanfaatan Media Sosial

Selain muncul di layar televisi, portal www.tvone.ai, materi berita dengan presenter virtual juga muncul di platform media sosial, yakni youtube, Instagram dan Tiktok. Pemanfaatan media social 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 platform 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, 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 enggunanya.

Selain “hot topic”, isu yang biasanya dimakan pembaca adalah isu yang berkelanjutan ‘running issue’, yang juga menjadi perhatian public. Artinya, orang-orang menunggu kelanjutan informasi yang dicari. Sedangkan untuk TikTok, konten yang biasanya depositing 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, tidak bisa membalas komentar netizen. Meski tidak semua komentar tersebut layak ditanggapi, setidaknya komentar balasan akan bisa membuat topik dan akun semakin populer. Keterbatasan sumber daya membuat redaksi tidak bisa memaksimalkan potensi tersebut.

4.3 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 (2003) 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 : 255).

Rogers menambahkan, Masalah implementasi biasanya lebih serius ketika pengadopsinya 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 : 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 permasalahan 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 seringkali 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 trend 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 kasi 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” (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 harus 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, aksen 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, Sofyansyah menyatakan, pihaknya belum pernah melakukan riset, sehingga tidak bisa memastikan dengan pasti bagaimana respon audiens terhadap presenter AI.

5. Tahap Konfirmasi (Confirmation Stage)

Beberapa penelitian terkait adopsi inovasi menunjukkan bahwa keputusan untuk mengadopsi atau menolak ide baru seringkali bukan merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan inovasi (Rogers, 2003 : 265). 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.

Penerapan sebuah inovasi, tahapan implementasi (*the implementation stage*), tergambar bahwa penerapan presenter AI ternyata tidak se-ideal yang diharapkan. Misalnya soal kecepatan dalam produksi presenter AI yang dikeluhkan Sylvester Keda. Pada aspek ini, penyedia presenter AI, Merdi Sofyansyah mengakui bahwa kecepatan adalah faktor kunci, namun hal itu tidak bisa dipenuhi. Meski begitu, Sofyansyah 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 Sofyansyah, 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 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. Dalam bukunya, Rogers menuliss :

“ Replacement : a decision to reject an idea on 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 : 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 menyebutkan secara gamblang alasannya. Alasannya, karena keputusan menghentikan penayangan presenter AI di program Kabar Siang itu ada pada level pengambil kebijakan di manajemen tvOne.

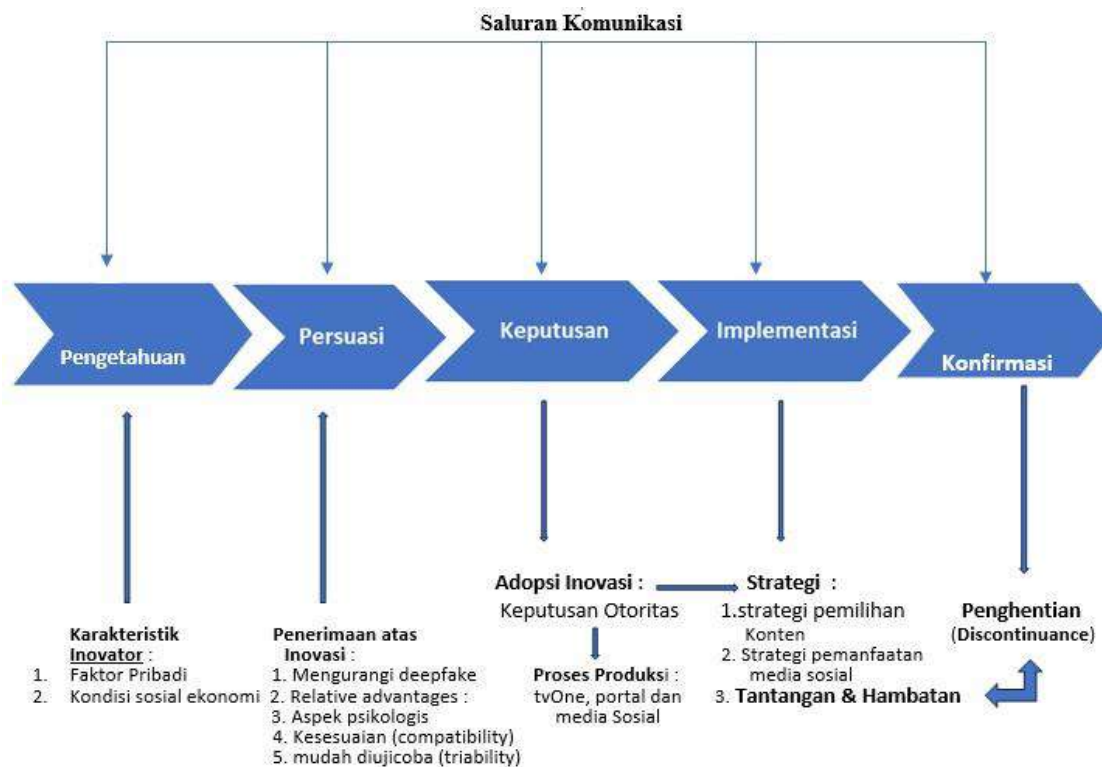
Namun bila mengacu pada penjelasan Rogers, penghentian suatu inovasi merupakan salah satu indikasi bahwa ide baru tersebut mungkin belum sepenuhnya dirutinkan penayangannya oleh pengadopsi pada tahap implementasi. (2003 : 267). Artinya, presenter AI belum ditayangkan secara rutin atau tetap di tvOne. 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 diatas, 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 (*compatibility*), 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.

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 Hawai, 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 (Rose & James, 2024).

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



Kesimpulan

Presenter Artificial Intelligence (AI) adalah presenter dalam bentuk avatar yang menyajikan berita untuk sebuah program berita di televisi. Sebagai televisi berita, tvOne menyajikan presenter AI secara reguler di program Kabar Siang, sejak 21 April 2023. Selain di layar televisi, presenter AI juga muncul di portal tvOne.ai, dan di platform youtube, Instagram dan tiktok.

Presenter AI diproduksi tim digital yang terpisah dari redaksi tvone. Pada tahapan pengetahuan, inovator yang juga sebagai early adopter memiliki pengetahuan tentang bagaimana menggunakan teknologi AI sebagai presenter TV. Dari sisi karakteristik pengambilan keputusan, adopsi inovasi itu ditandai dengan karakteristik nilai pribadi dan nilai sosial ekonomi. Karakteristik nilai pribadi didasarkan dari minat dan kemauan belajar pada teknologi AI, baik pendidikan formal maupun nonformal. Inovator menyenangi hal-hal baru, dan rajin melakukan percobaan-percobaan. Sedangkan dari karakteristik sosial ekonomi, didasarkan pada pengaruh penggunaan AI di newsroom, baik media diluar maupun dalam negeri, yang makin banyak.

Berikutnya 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 memberikan keuntungan bisa menekan biaya produksi berita. dan dari sisi psikologis, penggunaan presenter AI didasarkan atas keinginan manajemen tvOne untuk menjadikan medianya sebagai pemimpin (pionir) dalam pemanfaatan teknologi AI.

Dari berbagai keuntungan tersebut, di tahapan keputusan, presenter AI akhirnya diadopsi dan ditayangkan di program Kabar Siang. Keputusan adopsi teknologi AI ini termasuk dalam bentuk keputusan otoritas, dimana keputusan dibuat oleh pihak yang memiliki otoritas dan dipaksakan kepada seseorang atau organisasi. Dari keputusan tersebut, presenter AI akhirnya menjadi cara baru tvOne dalam penyampaian berita kepada khalayaknya. Produksi konten dan 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 digital.

Tahap selanjutnya setelah keputusan adalah tahapan implementasi. Di tahapan ini, berisi strategi redaksi dalam menayangkan presenter AI. Dari mulai pemilihan konten dan strategi memanfaatkan media sosial. Di tahapan ini, ditemukan sejumlah kendala dan masalah, baik di tim digital maupun di pihak redaksi. Dari sisi redaksi, yang paling menonjol adalah presenter dan konten AI belum bisa mengakomodir kecepatan dalam produksi berita. padahal pada industri televisi berita, kecepatan adalah faktor penting dalam menarik perhatian penonton. Selain itu, karena yang memproduksi presenter AI adalah pihak eksternal, seringkali terjadi masalah pada komunikasi dan koordinasi, sehingga antara kebutuhan pemangku program seringkali tidak sejalan dengan tim digital sebagai penyedia presenter AI. Dari sisi tim digital, kendala yang dihadapi diantaranya keterbatasan sumber daya, karena tim digital hanya terdiri dari 3 orang, persoalan adaptasi dengan teknologi AI yang cepat berkembang dan penerimaan audiens yang belum siap dengan presenter AI.

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 penayangannya di program TV sejak akhir Oktober 2024. Dalam konsepsi difusi inovasi Everett Rogers, tahapan konfirmasi ditandai dengan Discontinuance. Discontinuance diartikan sebagai keputusan untuk menolak suatu inovasi setelah sebelumnya mengadopsinya. Penghentian adopsi presenter AI memperlihatkan bahwa adopsi teknologi di media, khususnya televisi, tidak semudah yang dibayangkan. Ada banyak variabel penentu, yang ikut mempengaruhi keberhasilan dalam adopsi teknologi kecerdasan buatan.

Lampiran 7. HKI

PERMOHONAN PENDAFTARAN CIPTAAN

I. Pencipta :

- | | | |
|-----------------------------------|---|---|
| 1. Nama | : | Muhammad Ikhwan S.Sos, M.I.K |
| 2. Kewarganegaraan | : | Indonesia |
| 3. Alamat lengkap
dan kode pos | : | Setu Babakan Residence No.73M. Jl. Perikanan II, RT 06
RW 07, Kel. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jaksel. 12640 |
| 4. No. HP & E-mail | : | 082308239154 & muhammad.ikhwan@budiluhur.ac.id |
-
- | | | |
|-----------------------------------|---|---|
| 1. Nama | : | Sekarseta Prihatmadi, S.PT., M.I.Kom |
| 2. Kewarganegaraan | : | Indonesia |
| 3. Alamat lengkap
dan kode pos | : | Jl. Sawo II No. 5b RT 003 RW 007, Cipadu, Larangan,
Tangerang, 15155 |
| 4. No. HP & E-mail | : | 081959803102 & sekarsetaprihatmadi@gmail.com |

II. Jenis dari judul ciptaan yang dimohonkan

: Model Tahapan Keputusan Adopsi Inovasi Presenter Artificial Intelligence (AI) di tvOne

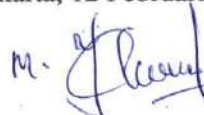
III. Tanggal dan tempat di-umumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia

: 10 Februari 2025

IV Deskripsi singkat ciptaan

: Karya ini merupakan Bagan yang menggambarkan model tahapan keputusan adopsi inovasi penggunaan preseenter AI di tvOne. Model ini dihasilkan dari penelitian yang berjudul "Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam penyampaian berita kepada penonton (Studi Kasus Presenter AI di tvOne). Model ini menggambarkan bagaimana proses pemanfaatan presenter AI dari inovator (pembuat presenter AI) kepada pengguna (redaksi tvOne). Tahapan tersebut terdiri atas pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi dan konfirmasi. Tahapan pengetahuan berupa ide dan percobaan, persuasi merupakan kesadaran penggunaan presenter AI memberikan keuntungan, tahapan keputusan berupa keputusan untuk menggunakan presenter AI, tahapan implementasi berupa pemanfaatan presenter, yang didalamnya terdapat strategi dan adanya masalah atau kendala, dan tahapan konfirmasi berupa penghentian penayangan presenter AI. Model ini diadaptasi dari teori proses keputusan inoovasi Everett Rogers (2003).

Jakarta, 12 Februari 2025



Muhammad Ikhwan S.Sos, M.I.K

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, pemegang hak cipta:

1. Nama : Muhammad Ikhwan S.Sos, M.I.K
2. Kewarganegaraan : Indonesia
3. Alamat lengkap : Setu Babakan Residence No.73M. Jl. Perikanan II, RT 06
dan kode pos : RW 07, Kel. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jaksel. 12640
4. No. HP & E-mail : 082308239154 & muhammad.ikhwan@budiluhur.ac.id

1. Nama : Sekarseta Prihatmadi, S.PT., M.I.Kom
2. Kewarganegaraan : Indonesia
3. Alamat lengkap : Jl. Sawo II No. 5b RT 003 RW 007, Cipadu, Larangan,
dan kode pos : Tangerang, 15155
4. No. HP & E-mail : 081959803102 & sekarsetaprihatmadi@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya Cipta yang saya mohonkan:
Berupa : Bagan Model adopsi Inovasi
Berjudul : Model tahapan Keputusan adopsi inovasi presenter Artificial Intelligence (AI) di tvOne
 - Tidak meniru dan tidak sama secara esensial dengan Karya Cipta milik pihak lain atau obyek kekayaan intelektual lainnya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 68 ayat (2);
 - Bukan merupakan Ekspresi Budaya Tradisional sebagaimana dimaksud dalam Pasal 38;
 - Bukan merupakan Ciptaan yang tidak diketahui penciptanya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 39;
 - Bukan merupakan hasil karya yang tidak dilindungi Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 41 dan 42;
 - Bukan merupakan Ciptaan seni lukis yang berupa logo atau tanda pembeda yang digunakan sebagai merek dalam perdagangan barang/jasa atau digunakan sebagai lambang organisasi, badan usaha, atau badan hukum sebagaimana dimaksud dalam Pasal 65 dan;
 - Bukan merupakan Ciptaan yang melanggar norma agama, norma susila, ketertiban umum, pertahanan dan keamanan negara atau melanggar peraturan perundang-undangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 74 ayat (1) huruf d Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.
2. Sebagai pemohon mempunyai kewajiban untuk menyimpan asli contoh ciptaan yang dimohonkan dan harus memberikan apabila dibutuhkan untuk kepentingan penyelesaian sengketa perdata maupun pidana sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.
3. Karya Cipta yang saya mohonkan pada Angka 1 tersebut di atas tidak pernah dan tidak sedang dalam sengketa pidana dan/atau perdata di Pengadilan.
4. Dalam hal ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Angka 1 dan Angka 3 tersebut di atas saya / kami langgar, maka saya / kami bersedia secara sukarela bahwa:
 - a. permohonan karya cipta yang saya ajukan dianggap ditarik kembali; atau
 - b. Karya Cipta yang telah terdaftar dalam Daftar Umum Ciptaan Direktorat Hak Cipta, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia R.I dihapuskan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
 - c. Dalam hal kepemilikan Hak Cipta yang dimohonkan secara elektronik sedang dalam berperkara dan/atau sedang dalam gugatan di Pengadilan maka status kepemilikan surat pencatatan elektronik tersebut ditangguhkan menunggu putusan Pengadilan yang berkekuatan hukum tetap.

Demikian Surat pernyataan ini saya/kami buat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

10 Februari 2025



(.....)

Muhammad Ikhwan S.Sos, M.I.K

SURAT PENGALIHAN HAK CIPTA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : Muhammad Ikhwan S.Sos, M.I.K
Alamat : Setu Babakan Residence No.73M. Jl. Perikanan II, RT 06 RW 07, Kel.
Srengseng Sawah, Kec. Jagakarsa, Jakarta Selatan. 12640

Adalah **Pihak I** selaku pencipta, dengan ini menyerahkan karya ciptaan saya kepada :

N a m a : Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.
Alamat : Direktorat Riset dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas
Budi Luhur

Adalah **Pihak II** selaku Pemegang Hak Cipta berupa “Model Tahapan Keputusan adopsi inovasi Presenter Artificial Intelligence (AI) di tvOne” untuk didaftarkan di Direktorat Hak Cipta dan Desain Industri, Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

Demikianlah surat pengalihan hak ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 Februari 2025

Pemegang Hak Cipta

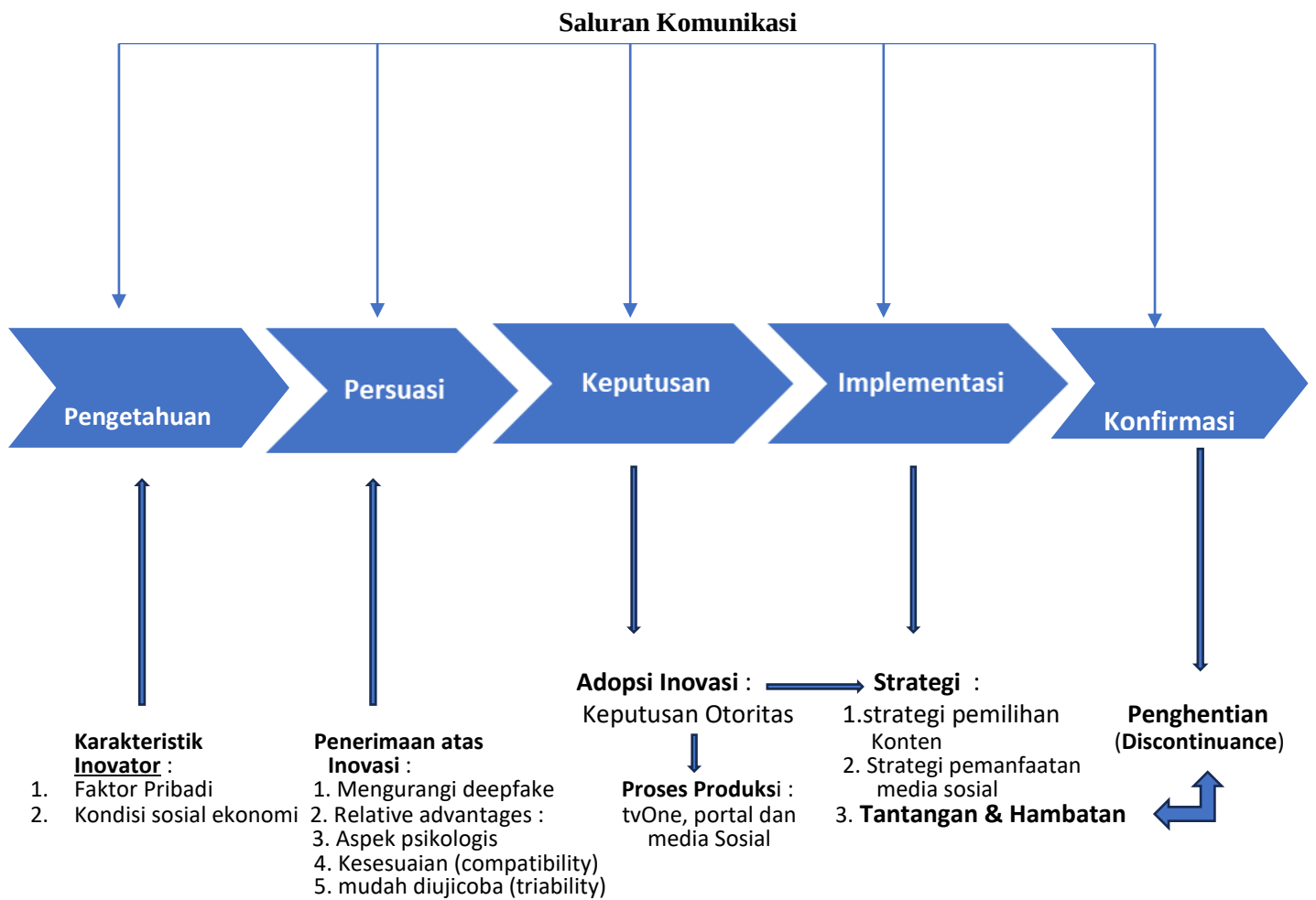
(Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.)

Pencipta



(Muhammad Ikhwan S.Sos, M.I.K)

Model Tahapan Keputusan Adopsi Inovasi Presenter Artificial Intelligence (AI) di tvOne



Lampiran 8. Wawancara Nara Sumber

Transkrip wawancara Pembuat Presenter A-I di TV One :

Narasumber 1: Merdi Sofyansah ; Redaktur Pelaksana <https://www.tvone.ai>

Narasumber 2 : Apni Jaya Putra : Pimpinan Redaksi <https://www.tvone.ai>

Bagaimana awalnya bisa bekerjasama dengan TV One untuk membuat Presenter AI?

Merdi Sofyansah :

Jadi awalnya kami ini (*Merdi & Apni, pen*) berdua matang di TV. Jurnalis TV. Saya lama di SCTV, sempat di TV One juga, balik lagi SCTV. Kami ini produser yang bukan melek ya, tapi kita hobi dengan teknologi.

Jadi kita *take safety* lah. Nah kita lihat perkembangan A-I berapa periode terakhir. Kita coba ngulik dan segala macam.

Kemudian Pak Apni lebih banyak memposting hasil yang dia kulik. Dan kemudian itu bersambut dan dilihat di..diajak ngobrol secara serius oleh CEO-nya TV One. Dan kemudian dari situlah gayung kemudian bersambut.

Bagaimana kalau dari hasil ngulik-ngulik kita ini, dari hasil eksperimen kami ini, atau Pak Apni ini, kita kemudian lebih mengkristalkan, mewujudkan dalam sebuah bentuk yang pop grid. Dan kemudian maka jadilah yang namanya AI TV One. Pak Apni itu launching pertama kali dengan munculan presenter baru sekali.

Itu pada tanggal 21 April 2023. Sejak saat itu kami sudah memulai untuk menggunakan AI dalam memproduksi berita atau konten yang sama seperti hal-halnya ketika kita berada di sebuah proses produksi televisi. Dari situlah kemudian beberapa teknologi AI berkembang.

Kami kemudian ikut mencoba diantara teknologi-teknologi itu mulai dari *image*, kemudian videonya, kemudian suaranya, sampai kepada pemrosesan pembuatan naskah yang relatif, yang efisien, yang lebih membuat itu lebih menyerdehanakan proses produksi itu. Itu kita kemudian meluncurkan sampai kemudian tanggal 20 Mei kemarin tahun 2024, kita meluncurkan lagi yang namanya produk portal pertama berbasis AI namanya TV1, memang yang sama namanya TV1.ai, www.tv1.ai yang *men-summary request prompt* atau pertanyaan dari *user* oleh publik dengan database dari dua portal milik grup TV1 ini, milik grup TV1 ini yaitu tv1news.com dan kemudian viva.co.id.

Jadi dari dua database itu kemudian oleh AI disummarykan hasil yang ingin ditanyakan oleh user atau pembaca atau publik tentang topik-topik tertentu yang ada di benak kepala mereka. Kami terus berkembang dan kita memang beberapa kali kemarin secara kontinu juga membuat presenter-presenter avatar kami ini muncul di layar kaca, karena memang ada pertimbangan strategis, beberapa periode terakhir kita ada *hold* lagi dan kemungkinan kita ada beberapa rencana-rencana ke depan.

Jadi gayungnya bersambutnya seperti itu di awal proses asbabun nuzulnya.

Tapi pertimbangannya apa Pak? kenapa kepikiran?

Sudah, sudah waktunya, sudah masanya. Karena memang AI ini semakin masif, semakin fenomenal

Apni Jaya Putra :

Itu ada dua pendekatan mas, ada penjelasan geolitik atau pragmatis.

Jadi dua-dua itu ada penjelasannya, secara geolitik dan secara pragmatis. Kalau secara geopolitik sih saya bisa tambahkan nanti ya, itu karena ilmunya. Tapi kalau secara pragmatisnya, kemunculan AI itu lebih datang dari kekhawatiran.

Jadi AI itu kan, apa yang bisa kita lihat dari perkembangan AI itu *deepfake*. Artinya kalau itu dibiarkan, kalau itu dibiarkan itu yang rugi *mainstream* media. Dan public juga pasti.

Karena kalau *mainstream* media, dia bekerja dengan standar verifikasi yang tinggi. Verifikasi ketat. Tradisional media, dia punya standar dan dari code of conduct, comply terhadap sistem verifikasi dan lain-lain. Itu intinya ya.

Nah AI itu, dia selain dia *deep learn*, dia belajarnya dari language model, dia neural language, AI-nya gede, dia scrapping data yang *nauzubillah*. Kalau secara ChatGPT itu, dia hampir 7 miliar data yang dia scrapping, yang dia pakai.

Itu ngeri. Nah, jadi saya meyakinkan TV One, bahwa media arus utama, itu harus memimpin pengembangan AI untuk 3 hal. Akhirnya setuju dan kita mulai, jadi jangan dilihat orangnya, orangnya cuma ber-3 atau ber-4 di sini, satunya itu Ali sih, yang ada di kita.

Kita di sini tuh jadi juga bagian dari part of R&D, pendidikan AI, dan lain-lain. Kita tuh hari-hari, hampir 2 tahun ini membangun AI, utama untuk media. Jadi, kurang lebih begitu ya.

Jadi intinya bahwa memang, selain AI itu, jadi kalau kalian di komunikasi, biasa bicara dengan, apa yang disebut dengan *key technology*, dan *information model*. Kalau dia, kalau pada satu titik, itu dia ketemu tuh, antara *developing of key technology*-nya dengan *information model*. Singkatnya saya katakan bahwa, yang di sekarang ini, itu dia ketemu, orang-orang mengenal *key technology*-nya yang sudah avatar, kemudian VR, AR, itu bertemu dengan pemodelan dari informasi.

Jadi dia begitu memang, pada saat itu kita melihat bahwa, AI itu sudah ketemu sama zaman, kalau kita lihat tuh di garis itu, di apa namanya, modelnya linear. Jadi, singkatnya saya jelasin. Tapi, kita *based on* dampak, *based on* ketakutan kita, kalau ini dibiarkan bebas.

Jadi akhirnya kita minta bahwa, ini memang harus dipimpin oleh media utama. Nambahin lagi, secara filosofis, kenapa itu masuk ke situ.

Oke, artinya ini sudah jadi keharusan, memang harus media utama itu harus pakai AI ini kan?

Apni Jaya Putra :

Harus memimpin, saya katakan. Bukan memakai, kalau memakai semuanya, mungkin dia bisa, tapi kita katakan *must lead, AI development*. Jadi dia harus memimpin. Dia harus memimpin.

Jadi, antara memakai dan harus memimpin itu berbeda. Dia harus memimpin. Saya katakan tadi kepada manajemen, AI itu, media utama itu harus memimpin.

ketika ngobrol dengan manajemen TV One itu, bagaimana kesepakatannya?

Apni Jaya Putra :

Mereka sadar, dengan kesadaran penuh, itu dibentuknya dengan kesadaran penuh. Dengan kesadaran penuh melihat angka-angka, angka-angka penurunan, kemudian tingkat percaya

antara media arus utama, terutama disebabkan oleh satu, perkembangan sosial media, kedua, perkembangan *artificial intelligence*, kemudian ketiga, ketika kita masuk ke teorimu, semua hal ini adalah media, diskursus media, di pemerintah media, di perusahaan media, ketika itu bertanya itu Pak, Ada perubahan-perubahan perilaku antara produsen media dengan konsumen media Perubahan itu terjadi akibat itu tadi Nah perubahan-perubahan perilaku itulah yang menunjukkan kesadarannya bahwa itu hanya bisa dilakukan dengan sertifikasi kerja Dari yang kita kenal sebagai broadband menjadi narrow Yang dari apa namanya biar lebih individual . Jadi itu tuh perubahan-perubahan perilaku Kesadaran-kesadaran itulah muncul Karena itu ketemu tuh kita antara keresahan tim saya sebagai jurnalis media dan lain-lain Dengan secara yang saya sebutkan behavior-nya di dunia perilakunya juga berubah Karena itu kita benar-benar dimasuk

Bagaimana Proses produksi AI. kenapa ditayangkan di program kabar siang.

Merdi Sofyansyah:

Merdi Sodyansyah :

Beberapa program Termasuk juga yang komersial kita buat. Lalu komersial sama lebih banyak perusahaan komersial. tapi untuk TV1 ini ordernya seperti apa? Proses dari mereka kita bikin seperti apa? Kalau yang kemarin itu mereka lebih banyak given Jadi kita bikin, kita kasih ke mereka Kemudian sesuai dengan topik dan konten atau rundown yang mereka siapkan Setidaknya dengan durasi juga mereka bayangkan yang memang sudah kami siapkan Tapi ada beberapa kalau ada durasinya terbatas dan semacamnya Tapi semua dari kami, kita kirim ke sana Kemudian mereka melihat ada yang pas dengan trendnya. Ada yang mungkin dari sisi durasinya kelebihan atau kurang Mereka mungkin tidak Jadi semuanya dari kami, kami produksi semua Kemudian kita lempar ke sana, ke TV1. Dari kami bertiga, kami kan membuat konten juga Kami membuat konten setiap hari. Kami bikin konten, nah konten itu selain tayang disini kita juga kasih ke TV1 Untuk ditayangkan disini Terutama di program Kabar Siang

Pemilihan kontennya itu berdasarkan apa?

Merdi Sodyansyah :

Berdasarkan kami Nah kami kan memang source kami sebagian besar adalah dari luar negeri Karena kita langkah . Jadi ya rata-rata sih tentang berita-berita luar negeri Karena kami merasa kalau berita dalam negeri sudah lebih cepat dari redaksi di sana. Jadi ini lebih ke pengayaan rundown Jadi berita-berita yang soft news, berita yang informasi-informasi yang sekunder, ter-sier Jadi yang kita kasih ke mereka. Kadang-kadang sih memang tetap ada yang *hard newsnya* juga Ada yang berita *current* juga Tapi tidak mendominasi

Itu proses belajarnya itu seperti apa? Proses belajar atau proses pekerjaannya?

Merdi Sodyansyah :

kami bertiga Ini semua masing-masing punya kapabilitas yang sama. Mulai dari membuat naskah. Kemudian memilih visual. Membuat visual Sampai kemudian menjahit visual itu sendiri. Kita memang biasanya diskusi Seperti halnya ruang-ruang di redaksi besar Kita bertiga, meskipun cuma bertiga Kita tetap diskusi, kita mau bikin apa hari ini. Ada yang menarik di hari ini Yang jadi trending Yang jadi pembicaraan Oke, kita putuskan A, B, C, D Kita buat kontennya Kita milih naskahnya Tetap ada supervisi masing-masing Jadi biar kita tidak langsung los ke layar. Nah, kemudian baru kita kerjakan semuanya di laptop kita masing-masing Jadi termasuk membuat gambar Membuat naskah Ngeditnya, sampai ke posting Posting keseluruhannya dunia, maupun ke redaksi di pulogadung.

Jadi semuanya dikerjakan, disini Mereka tinggal terima aja ya?

Merdi Sodyansyah :

ya. Kalau ada konten yang Atau ada *soundbite* (*wawancara, pen*) yang harus di-titling Atau bahkan sekarang dengan teknologi AI Bisa disulihsuarkan. Dinarasikan dengan bahasa Indonesia Itu juga langsung bisa dilakukan oleh AI. Itu semuanya dari AI? Ya, semuanya kami yang buat Di masing-masing laptop Lewat laptopnya Jadi sandang, pangan, papan Power, laptop, wifi Nah udah

Proses produksinya itu Memanfaatkan teknologi AI semua?**Merdi Sodyansyah :**

Ya, menggunakan teknologi AI. Pastinya enggak. Tolong buat Pakai berita tentang Update Iraq atau Gaza Gitu-gitu Tapi ada beberapa komponen Yang tadinya harus dilakukan Secara manual Itu bisa dipercepat Dan bisa di-desainkan dengan teknologi AI. Jadi kayak Memilih ilustrasi gambar Kita serahkan ke AI yang buat. Kemudian Tadi disulihsuarkan. Bayangkan Netanyahu atau Joe Biden Atau Donald Trump atau siapapun Orang bule di tanah Pakai bahasa Hindu, bahasa Inggris Bahkan bahasa macam-macam Kemudian dimasukkan ke dalam proses emotion AI Ngomong aja Keluar dalam rasa Indonesia. Dengan gerak pikir yang sudah disesuaikan Dengan bahasa Indonesia Jadi enggak cuma mengganti Mengganti bahasanya dia Dengan bahasa Indonesia Tapi juga mengubah visualnya Dengan disesuaikan dengan apa yang dia sampaikan Kedalam bahasa Indonesia

Seberapa efisien kalau kita produksi AI ini? Dibandingkan dengan Konvensional?**Merdi Sodyansyah :**

Sebenarnya kalau editing visual sama Kita masih menggunakan mesin editing yang sama Kita pakai Sekarang kita pakai mac. Jadi pakai tunnel control Di sana Dengan justru komputersisim sendiri Nah kami biasanya bikin Rata-rata bikin Mulai dari bikin naskah sampai jadi Itu kita bisa paling Antara 30 sampai Satu jam bahkan paling lama sekitar dua jam untuk satu satu paket berita. Dan itu dilakukan satu orang. Kalau yang konvensional kan editing harus orang beda Kemudian dubbing Mungkin presenternya atau reporternya Nggak boleh dubbing Karena mungkin ada kendala suara dan semacamnya Harus di dubbing orang yang lain-lain. Kita semua pakai AI. Sudah kita punya database Beberapa presenter Bahkan kalau memang kita harus Dubbing langsung Ke presenternya Tapi karena mungkin mereka sibuk Aduh mas gue lagi nungguin Di istana nih mau doorstep Prabowo atau doorstep Jokowi dan sebagainya. Gue lagi nungguin, gue nggak bisa dubbing nih. Gak apa-apa. gue punya database Suara anda Kita bisa cloning Kita bisa clone suaranya Jadi suaranya masih kuat Kita bisa keluarkan Persis seperti masih kuat ngomong Tanpa mas ikhwan ngomong Gue mau transfer kalian semua kopi Gue bikin suaranya siar Biar bisa ngomong seperti itu Jadi itu mempercepat Pastinya Mempercepat proses produksi yang tadinya Sebelum disampaikan seperti itu

Teknologinya apa saja??**Merdi Sodyansyah :**

Macem-macam. Kalau tanya AI, AI itu berjibun banget. Untuk text aja Ada Mas Iwan tahu ada CGPT. Pernah pakai CGPT kan Banyak teknologi Ada Macem-macam Itu untuk satu text aja Belum nanti ngomongin soal visual Belum nanti ngomongin Kami nih Misalnya kita mulai Kita dobak trial satu persatu Mana yang lebih pas Mana yang lebih cocok, mana yang lebih cepat Mana yang lebih mudah Kalau ditanya apa aja banyak. Banyak. Kita juga kadang-kadang lupa Dengan teknologi Terus yang pernah kita pakai Intinya mulai dari text Mulai dari Image generator Sampai video Sampai suara Jadi gak satu tunggal. tidak satu tunggal Tools Superuser tools Karena gak 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. Tapi memang Kalau tanpa dilakukan oleh Tools AI Tadi disampaikan Contoh Kalau kita mau men-subtitling Saja manual Kita harus dengerin Kita harus ini Sekarang sudah bisa dilakukan dengan *auto* Sudah cepat Jadi kecepatannya itu Bisa Separuh atau lebih Dari kecepatan kita Untuk memproduksi Kalau kita manual.

Kalau Sejauh ini Apa kesulitannya dalam memproduksi Presenter AI ?

Merdi Sodyansyah :

Banyak. Pasti harus kita adaptasi Sama seperti Kayak Secara sederhana aja Mobil dari manual ke metik Kita harus belajar adaptasi Dari mobil bensin ke mobil listrik Kita juga harus belajar adaptasi Nah *tools-tools* AI ini Yang pasti harus kita belajarin Karena kalau enggak Kita cuma akan Biasa-biasa aja. Kayak Chat GPT Dia menyediakan Saya menggunakan CGPT Mas Iqwan, teman-teman menggunakan CGPT Kalau disuruh Dikasih satu tugas Misalkan Bisa jadi Hasil yang didapat Berbeda-beda Karena pemahaman Karena teknis nge-prom Kalau menggunakan AI kan Pake istilah nge-prom Nge-promnya berbeda-beda Antara satu dan yang lain Outputnya bisa berbeda

Kedua Rata-rata tools AI itu berbayar. Enggak mahal sih Rata-rata sih Sekitar 20 dolar 10 dolar, 20 dolar. Ya Buat teman-teman sih Kita merasakan juga pernah jadi mahasiswa Bayar 100 ribu, 200 ribu sebulan Ya lumayan lah ya. Bisa mengurangi jajan Atau gorengan biasanya beli 10 Sekarang cuma 5 Subscribe dong. Bayar Karena kita menggunakan banyak tools Jadi ya otomatis kita juga langganan Subscribe. Tapi enggak Kalau ditanya ini Angkanya cukup worth it, enggak worth it sih Sementara sih worth it. Bahwa itu bisa menggantikan Bayangin aja kalau kita meng-hire orang Profesional editor misalkan hitung aja cost 1 bulan dia berapa minimal UMR Kalau subscribe data tools AI Itu enggak sampai Belum kalau sakit ya Cuti . Belum lagi kalau bikin syarikat pekerja

Nah kaya gitu-gitunya Handicap itu

Yang *ketiga* adalah Berkembang terus Hari ini kita kuasai begini Eh besok ada lagi. ini Kita harus adaptif lagi. Mencoba lagi Kalau enggak ya Ada yang bagus lho . In terms of Adaptasi kepada Teknologi yang semakin berkembang ini Kita harus nge-challenge Harus lebih Kita harus tau Jadi kita dapat konteks sekarang Kita siap aja Yang gratis Dapatnya Sampai maksimum dimana Itu kita harus tahu.

Yang keempat Handicapnya adalah *acceptance* Penerimaan. Awalnya kita merasa bahwa Teknologi AI ini Somehow itu akan menggantikan pekerjaan Yang namanya presenter Udah bisa diganti Udah bisa menggunakan presenter avatar Dengan kecantikan yang Terserah kita bisa bayangkan Gitu ya. Nah kan kemudian banyak yang Tanya Nah kalau begitu suatu ketika Kita enggak perlu presenter manusia. Nah itu Kita bisa menjelaskan bahwa *Policy* yang dipakai oleh management Perusahaan ini adalah tetap menggunakan AI Jadi Bang apni bilang bahwa kita harus Paling depan untuk penggunaannya Tapi juga kita tidak meninggalkan Secara wisdom Sentuhan manusia di dalam Karena emang AI enggak bisa dilepaskan Begitu saja. Yang paling penting adalah bagaimana kita mengontrol Memitigasi dan kemudian Kalau ada hal-hal yang Di luar ekspektasi kita Kita harus bagaimana Melakukan antisipasi.

Karena Ini contoh loh beberapa kali Beberapa kali ketika Kita minta AI untuk mentranslate Atau mensulih suara Wah hasilnya kok beda Ya kalau cuman melenceng dikit Melenceng secara arti Melenceng kepada makna itu kan bahaya Makanya harus tetap di Kontrol oleh kami Produser manusia Sebagai pengguna AI itu sendiri.

Bagaimana caranya bisa Muncul ekspresi Si presenter Menyesuaikan ekspresi Dengan Emosi naskah atau Script yang dia baca. Itu bagaimana?

Merdi Sodyansyah :

Itu perkembangan teknologi Yang kami Benar-benar Mengenali itu. Jadi awalnya Contoh nih soal AI untuk suara Jadi awalnya Suara AI itu ketika kita minta Atau kita buat dia untuk Ngomong Berbicara seperti Ngomongnya masih kayak Robot lah , masih datar. Masih intonasi yang gak pas Tapi terus dia berkembang Dia berkembang Sampai sekarang nyaris Kalau misalkan saya memputar Satu audio Nyaris tanpa kalau saya Awalnya sebut bahwa ini Bikin olehn AI Hampir gak dikenali. itu Jadi dia punya Audio itu nyaris tanpa kalau saya awalnya sebut bahwa ini apa, ini dibikin olehnya, nyaris nggak akan bisa terdeteksi oleh orang lain. Hampir seperti itu, jadi dia punya intonasi, dia punya stakato, dia punya banyak teori komunikasi ketika berbicara kepada publik Itu dia bisa sekarang menguasai. Bahkan untuk wajah juga, ada yang ekspresinya kayak marah, ekspresi sedih, ekspresi dunia itu sudah bisa di *custom* disitu Tadinya bukanya, atau tadinya sangat datar sekali, mau berita sedih, gembira, senang, susah, itu semua sama, datar. Tapi kalau sekarang bisa lebih di *custom*, bisa lebih di definisikan, ini tentang apa, ini tentang kegembiraan, makanya harusnya cheerful Wajahnya harus ceria, harus lebih semangat, itu yang berkembang terus. Tadinya hanya, dia harus dirender, sekarang dia sudah bisa real time, itu kan perkembangan teknologi Terus berkembang teknologi Apakah kemana dan bagaimana, ya wallahualam, kita nggak tau, apakah seperti hanya yang dibikin kartun Simpson atau apa

Kalau dibandingkan dengan presenter AI yang tayang di TV Korea, Cina, itu udah sama?

Merdi Sodyansyah :

Saya nggak tau, tetapi kami merasa bahwa kami ini secara konsisten setiap hari memproduksi berita yang ada AI-nya Kalau mungkin dilihat ke TV-TV di luar, di India, di Korea, di Cina, di Jepang, itu memang mungkin awalnya mereka sudah duluan untuk munculkan presenter avatar Tetapi apakah itu mereka lakukan setiap hari dan bisa continue, saya belum tau dan belum paham 100%. Tapi kami, kalau kita, kita setiap hari memproduksi, karena memang tugas kita adalah bikin berita dengan presenter AI ada di dalam berita itu sendiri

Apakah seperti saat produksi itu, media mainstream itu ada segmentasinya juga Pak? Dari awal ditentukan, ada menentukan segmentasinya siapa yang mau disasar?

Merdi Sodyansyah :

Kalau di sosial media pastinya lebih ke anak-anak yang genZ, milenial lah, paling tidak umur-umur 18 sampai umur 35 Kalau untuk TV kan mungkin segmennya berbeda ya, lebih major, lebih beda secara sesi atau apalagi secara ini Nah kalau kami, untuk anak-anak muda sih sebenarnya

Itu juga mempengaruhi apa yang diproduksi ?

Kita sekarang ada 3 output. di Youtube, IG, dan TikTok Dan masing-masing punya karakteristik sendiri-sendiri.

Untuk konten Itu beda ya Pak, yang Youtube, Instagram?

Merdi Sodyansyah :

Dulu kita sama, tapi ternyata enggak Kenapa kita lakukan? Karena memang harus menyasar ke segmen yang memang Itu berdasarkan analitik dari masing-masing sosial media

Kalau yang di websitenya?

Merdi Sodyansyah :

Kita websitenya kan lebih kepada portal AI Jadi hanya showcase aja, kita bikin di Youtube kemudian kita taruh di showcase-nya di portal Tapi untuk website tv1.ai itu lebih kepada cara baru membaca sebuah berita. Jadi tadinya kalau mau membaca tentang timnas Indonesia

yang menang lawan Arab Kita kan harus cari artikelnya, mungkin kita baca dari awal sampai akhir Kalau untuk sekedar tau, atau ingin tau seperti apa jalannya pertandingan Tanya aja ke tv1.ai bagaimana jalannya pertandingan Indonesia lawan Arab Kita akan summary dari 2 database portal tv1news.com dan viva.go.id. Dari 2 itu, memang kita agak tertutup, bukan agak tertutup Memang kita lebih fokus kepada database dari ini Karena ini yang memang punya grup, punya bareng-bareng dan untuk sama-sama kita jadiin bareng-bareng Jadi tadi ada bedanya untuk IG, Tiktok sama Twitter itu dibedainya? Cariannya, outputnya, bahasanya juga kita bedain, **kontennya juga kita bedain Disesuaikan dengan?** Disesuaikan dengan analitik dari masing-masing sosial media

Sejauh ini bagaimana respon dari publik?

Merdi Sodyansyah :

Publik kan kita belum pernah bikin kayak FGD, belum pernah bikin - survei Tapi kita cuman memantau dari komentar yang ada di masing-masing sosial media. Awal-awalnya sih, sudah kita jelaskan bahwa ini AI, kita jelasin saya adalah presenter AI. Dikasih tulisan AI di atasnya, kemudian di bawah chargernya juga dikasih tulisan AI. Tetep aja banyak yang nanya, presenternya kok Kaku banget sih? Presenternya kok nggak kayak Desi Anwar? Eh presenternya nggak kayak ini? Itu artinya, publik belum tau bahwa ini adalah presenter AVATAR. Gak tau, kalau sekarang masih ada yang komen gitu gak? Gak ada ya? Udah jarang Berarti kita sudah bisa berhasil. Twitter Itu kemarin kan kita sempat nyari, Kita mengindukasi terus, kita ini yang penting adalah Kalau kita bikin pakai AI, kita harus *disclaimer* bahwa ini adalah produk AI. Gak bisa kita bilang bahwa ini adalah, bukan AI Padahal kita menggunakan presenter AI Jadi selalu kita sebutkan, entah di akhir, entah di *adlibbing*, entah di *charging*, entah di *superimpose* Bahwa ini adalah produk AI Youtube juga membuat gitu

Seberapa penting itu harus di disclaimer?

Merdi Sodyansyah :

Supaya orang tidak, itu tadi, udah digituin aja orang masih merasa ini adalah orang beneran kan gitu Harus terus-menerus kita edukasi Ini bagian dari kompetensi Bagian dari ini lah, bagian dari kredibilitas kita juga Bahwa kita gak bisa sebutkan kalau memang ini dilakukan oleh non-AI Sehariang langsung, sehariang tunda

Dari sisi performance-nya gimana? Maksudnya gini, kalau konten yang diproduksi oleh AI, kita bandingkan dengan konten yang diproduksi secara biasa, konvensional gitu Responnya tuh lebih tinggi mana? Kalau TV ratingnya lebih tinggi mana?

Merdi Sodyansyah :

Belum ada penelitian secara khusus, karena kita belum bisa membandingkan secara head-to-head ya Karena kita kan produksinya pakai AI terus. Tapi yang pasti *audiens* kita, *subscriber* kita, *followers* kita itu growing. Artinya publik menikmati atau mungkin dia menerima Menerima kehadiran ini. Mungkin ada yang ngedumel juga gitu tadi, kayak yang macam-macam tadi lah Tapi tetap aja dia follow, dia subscribe. Angka ini, ini menurut kami ya lumayan Karena kita gak pakai promosi apapun Tidak ada promosi sama sekali dari kami Kita hanya mungkin menayangkan di kabar siang, beberapa program, beberapa pertunjukan Tapi orang kemudian jadi paham bahwa ada produk ini, ada produk yang merintai dibacakan oleh peserta apa-apa Dan, kami dalam diskusi kami di sini, di ruang redaksi kecil ini Kita akan melihat, teman-teman kami kan tersebar semua di media-media yang lain Mereka menggunakan loh, mulai menggunakan atau paling tidak mereka memunculkan program yang, atau produk yang sama dengan yang kita lakukan Artinya, apa yang kita lakukan di

copy-paste oleh media-media yang lain Apakah mereka continue, apakah mereka ini itu what everlah. kemudian di ATM mereka, amati dirumah, dikasih

Kedepannya gimana sih Pak, kira-kira Nah, kedepannya?

Merdi Sodyansyah :

Ya, kedepan teknologi ini penting banget Kita sudah tidak tahu ini sampai kaya gimana Apakah sama seperti halnya yang di nonton Terminator atau Aeroborn Terminator pernah Apakah kemudian AI ini jadi, jadi apa Terus kemudian, apa ya Kalau dalam studi nya gimana Kita belum pernah studi, malah kita jadi objek pendidikan terus Kita ini, kita ini dalam Satu entah berapa, magister entah berapa, dokter entah berapa

Apni Jaya Putra

kita sebenarnya sudah punya road map Kita itu sudah pase pase yang bersembunyi dengan staging TV One itu punya pengembangan AI itu sampai 4 staging. Sekarang itu sudah masuk ke staging 2. Tapi berarti stage 1 itu tidak kembangkan. Stage 1 itu ada 1 poin berapa, 1 poin 3 Terus stage 2 itu juga ada stage 2 poin 2 Stage 2 poin 1, 2 poin 2, terus 3, 4 Saya gak mungkin membuka rahasia perusahaan. Jadi maksudnya sampai, pokoknya sampai ke depannya bahwa nanti Tingkat pengguna AI itu nantinya sudah sampai ke 90 persen lah. Karena itu yang kita siapkan sebenarnya bukan soal mesin, bukan soal sumber daya Sebenarnya kalau masih lihat di papan ini adalah untuk pelatihan yang kita siapkan. Satu batch itu kemarin kita simulasikan ya Satu batch itu 12 orang itu harus mandatori ikut pelatihan itu sekitar 1 bulan. Baru total pemahaman AI-nya bisa kita bilang silah-silah Karena sebenarnya kita itu main di 2 hal. Di backend kita kembangkan, di user experience-nya kita kembangkan juga. Di bagaimana, kalau di backend itu how AI can support backend-nya kita Kalau di user experience itu bagaimana masyarakat, people itu punya experience terhadap AI yang kita miliki

Kayaknya kalau kita punya portal, portal itu sebenarnya mending page Seluruh produk AI kita ada di sana Jadi orang bisa summarize, bisa apa itu jauh sebelum Google Sebelum Google bikin summarize untuk berita berikutnya kita ada. Nah yang menarik kan isunya kalau kita bikin portal itu kan dia gak ada isu copyright. Karena itu yang kita cluster adalah database yang punya kita. Jadi dia hanya bermain pada database yang punya kita Jadi orang itu gak perlu membaca 6 berita miliknya kelompok viva. Tapi dia bertanya kepada, itu kan experience ya Individual experience orang kan akan beri Dia bertanya kepada AI, apa masalahnya Jadi kalau belum masuk-masuk dulu deh, supaya bisa saya jelaskan Jadi di luar dari AI portal ini ada banyak experience yang dia akan mencari Sesuatu dan lain-lain, sendiri dia akan summarize itu

Jadi kuncinya ada di prompt ya?

Apni Jaya Putra :

Makanya jadi the magic word of AI itu prompt. Jadi how to make prompt, jadi gimana bikin prompt lah ceritanya Sehingga prompt itu dianggap sebagai profesi baru, prompt writer Jadi dulu kita gak berpikir ya, 10 tahun lalu anak kita jadi youtuber Hari ini kita juga gak berpikir bahwa ada profesi di masa depan Yang dari AI itu namanya prompt writer. Jadi prompt writer itu punya teknik, punya cara sendiri Untuk membuat promptnya, supaya detail Saya dengan Merdi sama-sama menggunakan mesin yang sama Itu akan berbeda dari sisi hasil misalnya, karena perbedaan prompt

.. jadi prompt itu cara kita terhadap mesin Mengetahui perilakunya, mengetahui sloop-loopnya Itu kan berbeda-beda, treatment saya dengan Merdi aja berbeda Trus menurut saya dengan Dini, saya kadang-kadang gak bisa mirip. Dini Karena Dini tuh dia megang TikTok hari ini Yang 99% udah dikerjakan oleh AI TikTiknya udah dikerjakan oleh AI 99% Dia

cuma nge-prompt doang, nge-prompt tinggal nyusun-nyusun. Gak ada editor, gak ada apa, gak ada naskah, gak ada apa. Dia cuma ngoreksi2 aja. Dia nge-resim scriptnya nanti ke Merdi, Merdi nge-check semuanya. Kalo Merdi udah bilang ya, Dini prosip dalam mesin AI, Dini Sakit ya ya. Jadi beberapa perubahan-perubahan bentuk itu, dia akan terjadi. Dari satu sisi itu salah satu contoh kasus dimana prompt itu menjadi penting. Antara saya dengan Merdi. Sama kayak kita menggunakan cip di sini. Anda akan keahlian seseorang itu ditentukan. Dari bagaimana dia membuat prompt yang detail, yang memberikan. Saya selalu katakan kepada semua. Kalo Anda menggunakan AI, jangan membuat, jangan menanyakan AI itu sesuatu yang sederhana. Lo tanya aja sama Google kalau sudah terhangat. Karena Google dia akan jawab semuanya. Ask anything, dia jawab. Dia lebih dari, tapi yang Google cuma kalah dengan kita doang. Jadi dia akan menjelaskan. Tapi AI, check GPT terutama, *large language model* yang menjadi basis mesinnya. AI itu dia dilatih dengan, mesin learningnya dilatih secara rumit. Jadi dia sudah masuk kepada skenario yang paling rumit sekalipun. Dia belajar. Jadi kalau Anda nanyakan hal yang sederhana kepada check GPT. Anda pergi ke Google lagi dan tanya check GPT. Jadi kadang-kadang Anda merasa melihat check GPT. Apa sih hasilnya. Halu atau apa. Karena kalian nggak detail. Karena kalian nggak bisa membangun perspektif. Nggak bisa membangun. Membangun satu pemikiran. Gue mau dapatkan apa dari AI. Itu pentingnya kenapa ada pembuatan prompt dan lain-lain.

Menanyakan sesuatu perspektif. Hubungan kasualitas dan lain-lain. Itu tuh logik thinkingnya. Dan creative thinkingnya itu mesti di develop. Itu yang harus. Jadi pinter mana manusia dengan AI. Human control itu is human centra. Jadi dia yang menjadi semuanya. Jadi AI itu mas ini ada dunia ya. Jadi harus dianggap bodoh dulu. Sebelum orang yang menggunakannya pinter. Jadi artinya AI tidak akan pinter kecuali penggunanya pinter. Kalau AI diberikan sama orang bodoh. Nggak bakal jadi. Karena AI itu mas. Salah satu obsesi AI adalah saya katakan ya. Salah satu opsi AI adalah menyamai pikiran manusia. Tidak sama loh, menyamai, ya. Makanya dia disebut dengan sintesa. Sintesa pikiran kita. Dia menyamai pikiran kita. Jadi dia maksudnya AI itu dia akan sampai. Sampai orang yang pinter yang menggunakannya.

Salah satu isu yang dibahas itu soal konten yang dihasilkan oleh AI itu soal etika. Sejauh ini pernah nggak ada misal kasus yang dihasilkan protes dari masyarakat ?

Apni Jaya Putra :

Tadi kan kita sampai sulih suara pernah melakukan kesalahan. Tapi di level kami, di level kita produksi. Kita tahu bahwa itu salah. Jadi ya kita harus koreksi, kita harus betulkan. Jadi peran kita itu lebih kepada bagaimana melakukan verifikasi. Belum tentu yang dihasilkan jadi verifikasi. Buat komparasi dengan yang lain, membandingkan datanya. Kita tuh sampai membandingkan. Membandingkan tiga mesin AI dengan pertanyaan yang sama. Dengan pertanyaan yang sama. Itu respon berbeda. Satu copilot. Satu Gemini. Satu Chat GPT. Dengan pertanyaan yang sama. Kita tanya kenapa bisa beda. Ternyata ini penting buat semuanya yang berbeda. AI cannot create fact. Dia nggak bisa nge-create fakta. Kenapa? Karena AI itu asupannya adalah data. Kalau gitu ya. Jadi as long as datanya dimasukkan, di-tap in. Kedalam servernya betul. Maka AI akan betul.

Betapa penting hari ini kita memahami bahwa lo nggak boleh sembarangan memasukkan data. Atau membuat data. Life blood of AI itu adalah data. Jadi kalau, kebayang lah ya. Proses hasil dari data yang buruk. Maka dia akan menghasilkan AI yang buruk. Sebab itu kan kita ini buat juga ya. Kita kan buat portal. Dalam waktu pembuatan itu. Saya hanya bisa menjelaskan. Itu kita mikirin tuh. Filaterenya apa, algoritmanya bagaimana. Kalau ada pertanyaan ini. Jadi sebelum kita launching dulu, 6 bulan tuh mesin itu kita gunakan. Karena kan dia mesin learning. Jadi kita ajarin. Kita ajarin itu mesin. Kalau ada respon ini. Dia jawab lah. Kalau kita bilang salah. Dia jadi learning mesin itu. Dia belajar dari apa ya. Kalau kalian

pakai AI Contohnya Tanda jempol, tanda ini Semua kan Kalau kalian kasih tanda jempol Itu berarti AI-nya merespon Dan membawa AI yang kalau dihasilkan itu. Tapi kalau kalian begini Kalian merangkap itu halus Tapi itu harus direspon Supaya AI-nya tau mana yang benar Sama mana yang salah. kita juga Sampai kita sampai saya Itu memastikan betul sebelum launching Apa yang dihasilkan Sedang launching aja kita belajar terus Ada insinulasi lah Ada ini, ada halus Ada apa yang mereka buat Gitu ya Ada hubungan sebab-sebab yang gak nyambung Ada premis yang keliru Dan lain-lain Itu tuh problem yang lazim Ketika kita menggunakan mesin learning.

Kalau efektifitasnya presenter AI ini Di program tv one seperti apa? ditengah persaingan dengan konten di media sosial?

Merdi Sofyansah :

Kalau awalnya Ini berdasarkan Kukuran kuantitatif ya Jika kita menayangkan Presenter AI untuk kabar siang Di segmen itu Ada tiga Item beli tayang Kita akan minta feedback dari mereka. Mereka happy Karena pas di limit of minutes nya Di rating share nya Pas presenter AI tayang itu penonton nambah. Makanya sekarang mereka tetap minta Gimana caranya supaya Tetap ada presenter AI lagi Muncul disana Kita lagi bisa menjawab Dengan konsep yang lebih Baru

Kenapa tayangnya di program Kabar siang ? Kenapa nggak di program lain??

Merdi Sodyansyah :

Gini. kontennya Kabar siang lebih *lite* Lebih *soft* SESnya Cocok dengan Konten yang kita bikin Itu aja sih Sementara kemarin Kita tayang disana mereka happy Dari sisi Pengukuran Itu

Kenapa presenter AI di program Kabar Siang di hentikan? apa pertimbangannya?

Merdi Sodyansyah :

Strategi kita aja Ada perubahan strategi Kan kita juga Punya Pinginnya Di sosial media ini Bergaul Mereka sih bisa minta Karena mereka udah lihat datanya Waktu AI nya Nampanya bagus.

Nara Sumber 2 : Sylvester Keda (Head of Production News TV One)

Pertanyaan : Bagaimana awal teretusnya ide presenter AI di program tvOne?

- AI itu adalah masa depan media. kedepan TV gak hanya produksi berita. bahkan di kita kan sudah punya website sendiri ya untuk AI. Katanya nanti bisnisnya industri broadcast itu nanti ke depan ya seperti itu. jadi kita akan fokus pada mengembangkan AI. Baik dalam konten-konten news maupun dalam konten-konten digital.
- Awalnya, di meeting news kita bahas di luar industri broadcast ada perkembangan baru dimana ada masuknya teknologi AI . AI ini kemudian ternyata bisa membuat manusia *real* menjadi manusia avatar dan ternyata secara *look* bagus. *look* orangnya itu bisa sesuai maunya kita. Kalau presenter itu kan *look* seperti itu, dia seperti itu. Ternyata pemikirannya, *look* ini ternyata bisa jadi disesuaikan dengan kondisi pemirsa saat itu gitu loh. Bisa dari berbagai etnis. Kalo presenter manusia kan gak bisa. Jadi itu jadi salah satu pertimbangan.
- kedua untuk sebagai industri bisnis kan kita harus menjadi yang awal, pionir, bahwa kita juga pro dengan teknologi digital terbaru, kira-kira gitu mas. dalam perkembangannya kan luas ternyata bukan hanya ini, bukan hanya untuk produksi *news* tapi juga untuk iklan . kan iklan sudah banyak yang memanfaatkan.
- berikutnya juga menguntungkan. Kalau kita dari sisi biaya itu kan karena produksinya internal ya. Kan timnya Pak Merdi itu kan kita anggap tim internal. Jadi mungkin secara produksi biaya sih mungkin tidak masalah. Karena itu mungkin hanya kita beli ke teknologinya aja tuh. Atau aplikasi, software.
- malah kita sekarang itu justru memperhitungkan gimana ratingnya., hanya memang keterbatasannya adalah kecepatan jadi belum tentu AI ini mengakomodir kecepatan, karena kita TV berita itu kan konten-konten kemarin kan lebih dia *timeless*, konten-konten yang ya bukan *update* lah. karena kalau konten *update* nah itu “PR”, ke depannya itu mungkin karena masih keterbatasan sumber daya ya tapi kalau misalnya suatu saat bisa, bisa jadi dia menyumbangkan untuk update juga. karena praktis membuat presenternya gak sulit, yang sulit tuh menggabungkan konten kan itu perlu kecepatan untuk edit gitu kan.

Bagaimana proses produksinya? Seberapa jauh keterlibatan redaksi tvOne dalam konten AI?

- proses produksi untuk AI ini, sepenuhnya diserahkan ke timnya (***Tim digital : Merdi dll, narsum kedua yg diwawancarai dlm penelitian ini, pen***). jadi dari kita itu hanya nanyain kontennya saja. dalam produksi presenter AI, kadang dia pakai *source-source* kita. Atau adakalanya *source-source* yang dari luar yang netral atau *source* internasional kita , juga pernah dia pakai. Tapi semuanya dia yang, mereka yang ngatur sih.
- Cuma pesanannya dari kita. Kita yang, kalau misalnya yang berita dunia itu ceritanya yang lebih tentang humanis. Atau lebih tentang berita *feature*. Nah itu *requestnya* dari kita. Dia yang produksi, dia konsultasi dari kita.

- Ada juga yang request dari redaksi. Karena kita yang tahu buat yang sesuai dengan program kabar siang lebih cocok yang kayak apa. Nah mereka yang mengeksekusi. Jadi kadang konsepnya dari kita.

Konten seperti apa yang diinginkan redaksi ?

- Jadi A-I ini kan karena dia masih ada keterbatasan. Jadi kita hanya pada *presenting* aja ya. Jadi memang kita hanya bisa mengendalikan dari konten aja sih. Karena kalau untuk presenter kan langsung dari timnya. Kita lebih ke konten-kontennya. Jadi konten ada kala dia yang usulin, kita okein. Biasanya dia produksi tiga, kita ambil dua, ini yang cocok dua. Jadi gak semua kita pake. Kita pake yang cocok aja.

Kenapa Presenter AI Cuma tayang di Program Kabar Siang?

- Kita selalu pertimbangkan faktor penonton. untuk tipe seperti ini dengan tipe demografi pemirsa itu sepertinya cocoknya di kabar siang. Karena kalau kabar petang itu mungkin tipenya beda. Karena gini, kita juga menyadari bahwa kenapa dengan tipe demografi pemirsa. karena tidak tiap pemirsa itu kan suka dengan AI. Bisa jadi kalau tipe pemirsa yang di kabar petang itu, yang orangnya *decision maker*, kelas menengah keatas. Kalo di kasi AI, mereka akan nanya. Ini berita beneran?, atau boong boongan nih? Ini terkait dengan *trust*. . Jadi ini demografi pemirsa nya itu memang lebih cocoknya di kabar siang sih.

Segmen program Kabar Siang itu siapa?

- Kalau kita sih segmennya kan segmen menengah bawah. Kalau di sana *middle* bawah ya. Kalau kabar utama *middle up*. Jadi ya mungkin kalau dulu itu (SES, pen) B-C lah. A nya nggak ada lah kalau dulu.
- Jadi ini (kabar siang) tipe-tipe *middle* ke bawah lah. Dan kelas ini kan rata-rata kan cewek ya, presenternya kan ya cakep-cakep. Jadi mungkin ya cocok lah dengan ibu-ibu itu kan kenal perempuan banyak di jam itu kita kasih presenternya yang perempuan juga. Supaya *chemistry* nya dapat gitu loh mas. Kalau kontennya sendiri konten-konten yang *timeless*, jadi kalau memang khusus untuk AI ini karena mungkin keterbatasan sumber daya ya mas. Mungkin tidak bisa menyesuaikan dengan updating berita Jadi misalnya kita sih mau kalau bisa itu kan untuk *show* ya mas jadi memang AI ini sebetulnya kalau bagi program ini kan *show*. untuk *show* sih kalau kita, udah ada nih di ini AI. Jadi untuk pamer aja, jadi banyak presenter kita, ada presenter real, ada presenter AI.

Apakah adanya presenter AI berpengaruh terhadap performa program?

- Ya, kita kan tampil beda. Dan memang terkadang penonton suka. Itu kelihatan dari (*rating*). ada pengaruh bisa iya, terutama kalo kontennya pas-pas memang dia tidak bisa dilawan dengan konten-konten yang *real* . hanya memang sekarang kan kontennya ini kan tidak bisa mengimbangi kecepatan . itu aja kuncinya. kenapa kita ini karena kecepatan produksi ini, ya kembali lagi saya bilang. Tapi kalau itu bisa, kita mau. misalnya di Bencana, dia ada, bisa. Karena kan dia kan misalnya kalau bisa di produksi itu, dia bisa ada di lokasi juga ya. Itu menarik.
- Cuma ya kembali lagi, katanya itu butuh *effort yang luar biasa*. Dulu mungkin kayak itu ya Bang One ya. Ya kayak Bang One. Kita tuh sebetulnya. memang suka coba-

coba yang kayak gitu sih. nah ini saya bilang kayak Bang One itu sebetulnya kan kalau mau bilang awal-awal ya hanya karena teknologi dia kartun aja sebetulnya embrio kita menggunakan AI itu karena Bang One.

- Bang one sukses besar karena Bang one ini memang karena dia main di urusan politik dan dia isinya kebijakan redaksi kita. jadi ditaruh di petang dan itu bagus banget . cuma dia gerak sesuai ini jadi memang dibuat kayak kartun, dia tidak dibuat seperti itu, saya tidak bayangkan kalau itu dibuat seperti itu.

Sejauh ini bagaimana respon penonton terhadap penggunaan presenter AI?

- sejauh ini kalau respon dari penonton sejauh ini respon bagus kita, karena respon kita lihat di *rating* juga bagus. Kedua, kalau yang di digital tuh keren juga nih di tv one nih. Ya kita dianggap mendahului zaman lah. Ketika orang bicara AI, ya tv one juga AI. Bukan hanya foto AI, tapi presenternya juga AI. Jadi kedepan, walaupun kita sih masih yakin AI belum bisa mengganti secara utuh presenter, *real* presenter. Karena itu kembali lagi masyarakat juga belum siap. karena banyak juga yang kasi kritik , ini bener gak sih bawa berita. jadi berita-berita berat itu belum kita uji apakah berita itu bisa dipercaya oleh pemirsa, kalau dibawakan oleh presenter AI. karena kalau hanya berita *feature* kan orang bisa lihat, ah lihat feature-nya bagus. tapi ketika dia membawakan berita-berita berat, seperti peristiwa rencana, peristiwa politik, nah itu kita belum uji sih.
- Nah mungkin ke depan nih. Kalau sebetulnya mau kita uji, cuman teknologinya ini belum bisa, yang ngerjain belum bisa menyelesaikan. Kalau kita sih kepengen, kita coba. Kita coba aja kalau bagus, kenapa tidak? Bisa jadi siaran yang 5 item berita. 2 real, 3 avatar. Iya, nggak apa-apa. 3 avatar kan. Iya gapapa kita tinggal ngatur, itu gampang nih layar, malah dia lebih gampang kita ngatur di *screen* tuh. Karena dia kan tinggal digambarin langsung kan bisa. Cuman belum mampu, kayaknya tim kita belum siap untuk itu sih.

Bagaimana Pengaruh kehadiran presenter AI terhadap Brand image TV One?

- Sebenarnya baik kalo menurut kita, karena justru responnya sih bagus, justru kita ini yang sebetulnya tinggal konsistensi kita aja sih. Karena kan kalau mau bicara *rating* tuh dia *up* and *down*, tapi secara keseluruhan kalau respon masyarakat bagus. Saya pakai respon di media online atau media sosial bagus, bagus, keren, kalau kita lihat sih bagus sih mas. Cuma memang ya kan yang masalah besar itu itu adalah kecepatan. Kalau dia belum punya kecepatan, mungkin saya kira kekaguman orang ya sebatas. Oh bacanya keren ya, mulutnya udah bener ya gerakannya gitu. Tapi kalau dia sudah bisa mengimbangi kecepatan peristiwa yang terjadi, itu kan lebih bagus ya.

Kendalanya apa dalam produksi Presenter AI ini? Kenapa gak dibikin serius?

- Ya itu kembali lagi, sumber daya tadi. Sumber daya. Saya gak ngerti kalau soal *cost*. Ya kembali ke situ aja. Karena kalau saya dengerin tim AI sih mereka bersedia asal ada sumber daya. Mereka sudah yakin mau main wawancara orang berapa aja gitu. Bisa. 4 orang. Dia aja mau produksi ya...

Kenapa penayangan Presenter AI di Kabar Siang berhenti sampe oktober?

- Sampai Oktober kan mereka nggak sanggup. Jadi mereka itu nggak sanggupnya begini. Kita itu kan harus ngatur durasi, Mas. Jadi dia hanya bisa produksi langsung 5

menit, 6 menit, 7 menit. Padahal kita ini kan, saya mau pecah 2. Buat 3 menit, 3 menit. Karena saya mau naruh di segmen ini kan manajemen rundownnya, Mas. Segmen 3 dan segmen 5 misalnya. Nah itu dia nggak bisa. Karena dia bilang, oh saya ingin di 2 kali doang. Dia bilang, saya ingin di 2 kali doang untuk yang *angle* ini, *angle* ini. Kalau dia maunya langsung panjang saja, dia buat masif. Misalnya langsung 5 menit, 5 tema. Kita tidak mau. Karena kita kan ada hitung-hitungan manajemen rundown-nya. Konten ini saya akan gantungkan, kaitkan dengan konten ini. Nanti segmen akhir untuk kick off closing-nya saya pakai.

- Jadi ini keterbatasan membuat AI bukan karena isi konten atau produksi konten, tapi murni karena tenaga. Kalau dia (**kreator presenter AI, pen**) bisa, mau kita. Kalau dia mau misalnya 3 menit, saya bisa minta 5 menit. Saya bisa pake buat closing, *icebreaker*... kita bisa naruh dia di tengah-tengah atau di closing-closing segmen akhir-. Karena mereka kan dibawah grup Viva juga, jadi ya tugas mereka *mensupply* ke kita. Kalau dia dibawah kita langsung, berarti dia wajib. Lebih enak betul kalau dibawah kita kalau saya sih kalau saya pribadi sih sebetulnya itu kan bukan hal yang sulit karena aplikasi kan tinggal dilatih kecuali saya disuruh membuat aplikasi, kita tinggal dilatih untuk mengendalikan, ya kayak editing lah. Dengan studio lengkap, lagi udah jadi lagi studio. Wah, keren banget ini.

Sejauh ini rencana kedepan seperti apa?

- Karena ini lagi briefing, gak ada nih kan? Kita sih usul kalau tahun depan mesti lagi. Tetapi tentunya disesuaikan dengan kemampuan kawan-kawan. Kalau kita sih secara ini kita pengen. Bahkan kita mau kalau bisa di kabar siang tuh. Cuma kembali kita ke strategi konten, Kayak Bang one kan ada terus. Bang one itu kan sudah hampir 15 tahun tuh di TV. Ada terus. Bahkan udah Jadi menjadi kebijakan editorial. Nah sebetulnya juga bisa menjadi kebijakan. Kalau tidak ada masalah di produksi di AI ini, tapi kalau bang one kan kita *outsource* ke luar untuk menurutkan orang luar yang produksi kirim ke kita, dia hanya mengikuti apa mau kita.
- karena seperti ini akan dibesarkan kedepannya TV One akan menjadi salah satu produk andalannya TV One makanya dari awal dia sudah dimasukkan menjadi bagian dari apalagi kemarin kan waktu promosi kan ditemukan kita TV pertama yang menggunakan teknologi AI. ya udah komplit. Iya serius, betul. Kita akan serius mengembangkan AI.
- Bahkan digital itu akan menjadi salah satu kekuatan di tv one ke depan. Jadi industri *broadcast* ya segini-segini aja. Jadi untuk menambah ekspansi bisnisnya itu ya di digital. Besar itu kalau saya lihat proyeksi tadi itu besar banget.
- kalau ini akan jadi salah satu investasi, kan kalau baltas sudah berarti investasinya. Investasi kita akan disitu, di AI. Karena katanya suka tidak suka ke depan itu orang akan melarikan teknologi AI-an. itu sering sebut, itu sering sebut akan membesarkan AI sendiri yang membawa kita akan lebih mengembangkan bisnis di digital apalagi sekarang di digital kalau untuk iklan-iklan gak ada yang masuk sekarang?

Sejauh ini apakah Ada protes dr masyarakat terkait presenter AI?

- kepercayaan kepada materi yang dibawakan. lebih kayak gitu sih. kalau mereka tidak melarang jangan pakai aja gimana ya mereka tapi dari segi soalnya bagus jadi saya belum menemukan bahwa bilang ini *shownya* jelek enggak, kok cantik

ya?. Kok lebih cantik dari orang aslinya? Nah iya wajar, karena yang memang dibuat harus cantik, itu kan produk harus sempurna. Rambutnya mau itu ditata, dilihat, oh udah cantik belum? Jadi, sempurna mas. Dari segi itu sempurna.

- Kemudian dari segi regulasi. kemaren saya ikut waktu di Dewan Pers mau mengeluarkan tentang kode etik AI. itu hanya satu pesan dari mereka itu, gak ada yang melanggar etika. Satu pesannya aja, agar jangan sampai dengan munculnya presenter ini mengurangi porsi orang *real*. bisnis menguntungkan suatu saat kita tidak lagi menggunakan manusia real. teknologi AI itu hanya menyempurnakan. intinya jangan sampai teknologi AI mengurangi bobot kerjaan manusia jadi dia hanya untuk melengkapi boleh tapi tidak boleh menggantikan. Jadi kalau soal akurasi itu kan diserahkan ke redaksi. Karena prinsip jurnalistik kan memang harus akurat. Jadi apa yang dibuat oleh AI itu harus betul-betul dikontrol oleh manusia. Jadi AI itu hanya sekedar untuk *show* boleh, hanya sekedar. Tetapi selalu tidak boleh menggantikan manusia dan prinsip jurnalistik harus dijalankan.

Transkrip wawancara kedua : Merdi Sofyansyah

1. Pemilihan konten apakah direncanakan dahulu dalam sebuah rapat editorial atau hanya berdasarkan materi yang tersedia saja?

Jawab :

Oke, kami biasa memang, Pak, memang sudah terbiasa dengan rapat proyeksi, rapat list, planning, kira-kira seperti itu ya. Jadi selama 20 tahun lebih itu kami kalau di TV kan memang harus begitu ya. Makanya kita juga terapkan di sini meskipun tidak secara formal, karena kita kan cuma bertiga. Jadi paling tidak kita saling ngasih informasi, harinya ada sesuatu yang besar, misalkan soal bencana senjata Gaza atau pelantikan Donald Trump, atau apapun itu, aku bikin ini, misalkan Pak Apni bikin ini, Dini bikin ini, gitu. Jadi saling mengkomunikasikan tentang preparation apa yang mau kita bikin hari itu. Atau ada sesuatu yang harus kita monitor atau kita waspadailah, kira-kira seperti itu. Jadi sudah kita gabung antara proyeksi dan listing, itu kita jadikan satu, kira-kira gitu, di ruang redaksi yang sangat kecil ini. Jadi prosedur itu tetap kita nggak pernah bisa abaikan. Mau lewat teks, lewat misalkan lagi kalau ada sesuatu yang terjadi breaking, masih kita lewat WA, kita kalau pas di kantor, kita saling ngobrol. Jadi apapun cara komunikasinya, yang penting minumannya teh botol. Yang penting kita harus mengikuti kaedah-kaedah seperti itu. Jadi training, proyeksi, budgeting, planning, itu yang kita lakukan.

2. Terus gimana pembagian kerjanya pak? Ada pembagian tugas nggak?

Jawab :

Kita sudah bukan mekanikal prosedur, tapi kira-kira sudah pembagian. Yang soft news itu punya Dini. Korea-Korea, sesuatu yang light informasi yang menarik, baca muda, itu wilayahnya Dini. Saya dan Bang Apni lebih kepada sesuatu yang jadi hard news. Saya hard news plus teknologi, Bang Apni hard news plus politik. Jadi dari sisi gender, pembagiannya kira-kira seperti itu. Nah, dari sisi platform, kemarin ini juga sudah mulai kita biasakan, TikTok punya wilayah dunia Dini, Bang Apni ke Instagram, saya lebih di YouTube. Jadi

selain gender, platform juga kita pilih-pilih, kira-kira begitu. Meskipun, sometimes atau terkadang, saya juga bisa buat berita di TikTok, Bang Amni juga bisa bikin di YouTube, jadi saling isilah, kira-kira begitu.

3. Kalau yang ada di portalnya itu, bagaimana Pak?

Jawab :

Nah kalau portal itu sebenarnya kan itu embed, Mas, di YouTube. Jadi ini yang kita bikin di YouTube, bisa kita embed ke portal TV One AI. Tapi portal TV One AI sendiri sebenarnya core-nya adalah itu di-generate oleh AI. Jadi ketika operasional itu kita nggak ngapa-ngapain. Jadi biar sudah di desain dari awal, mesinnya yang bekerja, mesinnya yang belajar, mesinnya sudah kita kursuskan, atau kita sekolahkan. Dari awal dulu, pelajarannya dari awal dulu. Jadi ketika orang tanya tentang sesuatu, hasilnya ini, kita minta mesinnya memperbaiki. Dari kluster TV One News dan dari kluster Vica.co.id, mesinnya belajar. Mengunyah semua informasi yang tersaji di sana, kemudian kita tes dengan pertanyaan yang diluar nurul, kira-kira gitu. Jadi kalau hasilnya nggak pas, kita fan tuning. Oh kenapa kok jawabannya seperti itu? Nah kita lihat, oh ternyata memang algoritma-nya kurang pas. Nah itu sudah terjadi sebelum kita launching dulu. Jadi pembelajarannya itu butuh sekitar 5-6 bulan lah waktu itu sebelum launching. Jadi ketika itu sudah launching, sekarang ini mesinnya yang bekerja, mesin AI-nya yang jalan.

4. Kalau untuk konten audiovisualnya masih dikerjakan kayak konferensial gitu, Pak?

Jawab :

Oh jadi kita kan belum, ini baru mau digagas lagi untuk kembali muncul di layar kabar siang. Jadi kita lagi persiapan, tapi sebelum itu atau pada saat itu tidak muncul, pada saat itu kita freeze, kita kan tetap main di sosial media yang tadi saya bilang, oh lebih banyak pegang YouTube, Bang Apni pegang Instagram, Dini pegang TikTok. Nah kami bikin berita juga setiap hari, jadi walaupun berita hard news kita bikin, walaupun berita soft news kita sajikan kira-kira audiovisual. Meskipun begini, meskipun ada beberapa kalau IG itu karena topologi IG yang lebih banyak meminta kecepatan dan foto dan segala macam, Bang Ani beberapa kali cuma bikin karusel, jadi cuma foto dan audio back sound.

Kalau untuk yang video gitu ya Pak, yang videonya gitu, itu masih, pengerjaannya masih materi masukin, materi terus voice over gitu masih. Masih, masih, masih, nggak ada perubahan. Kita bahkan meningkatkan, apa ya, bukan meningkatkan, kita malah mulai mencoba untuk bikin semacam podcast gitu ya.

Jadi podcast antara dua presenter saling ngobrol itu karena teknologinya sudah seperti itu. Awalnya masih kaku, sekarang sudah mulai berkus, awalnya cuma kita suaranya saja, sekarang sudah bisa kita coba gerakan. Nah, itu tetap, jadi audio-video nggak berubah dan penggunaan AI juga tidak berubah, kira-kira gitu.

5. Berarti tidak semuanya pakai AI ya Pak ya, video, jadi sulih suara tetap?

Jawab :

Sebenarnya sulih suara semua, udah AI semua Mas, udah kita cloning semua. Jadi, kita udah jarang minta teman-teman presenter untuk dubbing lagi, karena memang mereka udah sibuk, udah apa, udah libigas-libigas yang itu. Jadi, kita bikin cepat saja, jadi kita udah cloning.

6. Jadi sistemnya cloning ya Pak?

Jawab :

Itu, teknologi cloning ini udah sekarang, udah nyaris gini lah, udah nyaris mendekati, meskipun belum kasih, nggak bisa sama 100% ya, tapi mendekati suaranya. Jadi, sekarang udah hampir 100% AI semua, jadi nggak pinjem suara dari teman-teman presenter langsung.

7. Oke, untuk pemilihan format beritanya Pak, kan kalau saya lihat kan itu ada yang, kebanyakan yang package ya. nah itu ada kriteria khusus nggak dalam memilih format beritanya? Apakah semuanya sama package atau beda-beda?

Jawab :

Kalau format berita yang kita bikin ya, nyaris package ya, dalam bentuk package itu ada presenternya, ada dubbingnya, ada prolognya, ada sound bitenya, ada bodinya, ada impactnya, ada endingnya kira-kira gitu. Kalau kita kan mengenal ada VO SOT, ada SOT, ada infografis doang, macem-macem, tapi kita lebih hampir 100% package semua, kecuali yang IG kita pakai carousel gitu ya, foto-foto gitu, itu karena memang demanding viewer di IG seperti itu, dan IG memang kayaknya cocoknya untuk beberapa kali kita cuman kasih foto-fotonya aja. Tapi secara umum, TikTok, di YouTube itu, Torreos itu semuanya pakai makeup, jadi pakai berita.

8. Kalau untuk penulisan Naskah berita, itu nggak ada treatment tertentu?

Jawab :

Naskah memang nyaris sekarang sudah kita minta tolong sama... Memang itu namanya Chat GPT. Kita minta bantuan dia untuk membuatkan kerangkanya dulu. Kita kan ada data dari APTN, dari informasi dari tv1news.com, atau dari mana-mana kira-kira gitu, Nah kita minta untuk dibuatkan kerangkanya dulu, kemudian kita kembangkan secara maksimal dengan pemahaman kita sebagai seorang wartawan, dengan cross-check, verifikasi, dan lain sebagainya. Jadi tools-nya AI membantu untuk membuatkan kerangka, membuatkan konsep, dan kemudian kita follow-up dengan sesuatu yang kita lakukan sebagai seorang wartawan di ruang redaksi.

9. Kalo untuk format Podcast itu baru Pak ya?

Jawab :

Kalau podcast itu memang teknologinya lebih banyak memang dibantu sama AI. Baik dari scripting, kita cuma ngasih umpan. Kita ngasih umpan, ngasih masukan tentang topik yang menarik. Misalkan kemarin tentang ada Presiden Korea yang makzulkan, kemudian tentang Sinteyong. Jadi kita cari dulu informasinya, datanya dari website, dari informasi resmi, dari informasi yang memang sudah proven, kemudian kita masukkan informasi itu ke mesin, mesinnya yang akan membuatkan scriptingnya, antara presenter satu dengan presenter yang berikutnya. Kita bisa mengedit kalau memang ada boarding atau ada text, atau ada narasi yang memang tidak pas. Jadi kita bisa masuk untuk informasi kalau AI-nya kurang benar atau kurang pas scriptnya. Nah itu kita bisa lakukan. Setelah itu mesinnya bekerja. Dia membuatkan dubbingnya antara satu presenter dengan presenter yang berikutnya. Kita dikontrolnya. Kita mendengarkan, pertama kita lihat naskahnya. Kalau memang ada yang tidak pas, kita langsung koreksi. Yang kedua, kalau ada audio yang tidak pas dari sisi pengucapan, dari sisi pemotongan kalimat, itu kita minta diaungul. Sehingga hasil akhirnya seharusnya sesuai dengan yang kita bayangkan atau kita ekspertasi. Ya itu kan Pak, kalau apa namanya, voice over pakai AI itu kan biasanya masalahnya karena di itu ya apa namanya,

10. aksennya mau pakai bahasa asli apa bahasa Indonesia gitu ya Pak? Ya, karena sekarang untuk podcast ini kita sudah pakai mesin voice generator,

Jawab :

kita pakai kloningan suaranya teman-teman presenter, jadi kita bisa kontrol dari sisi aksennya, dari sisi kanannya, dari sisi pemenggalan kata-katanya, semuanya bisa kita kontrol. Kalau memang ada yang gini, ada yang masih kita belum bisa terlalu puas gitu ya, misalkan mereka ngomong soal Sandera, Sandra itu dengan E. Kita sudah bolak-balik ubah kata-katanya, kita kasih tanda titik 2, tanda ini, tanda itu, nggak bisa. Sayangnya kata Sandra itu dalam bahasa Indonesia belum ada padanan yang lebih pas. Ini mau nggak mau ya kita tetap pas, tetap lolos kan karena kita sudah coba beberapa teknik, nggak bisa ngomong Sandra, dia ngomong Sandra.

11. Itu kelemahan ya Pak, kelemahan seperti pada kata sandera itu ya Pak?

Jawab :

Ya, itu kita sudah usaha, kita nggak menemukan yang baru, kalau mirip, ya akhirnya tetap kita lolos, itu satu pengecualian ya kira-kira sempat. Tapi itu kan minor, kayak orang bilang bis, apakah bis? Yang kedua-duanya paham, kita bawah itu bis gitu, orang Jawa bilangnye bis, orang Indonesia bilangnye bis atau tulisannya bus gitu kan, jadi ya kira-kira gitu lah. Tapi pesan kita, yang dimaksud adalah seperti itu, Sandera juga yang bilang Sandera, tapi kita paham bahwa mengacu kepada sosok orang yang dibebaskan dari, kemarin kejadiannya dari Hamas.

12. untuk penempatan presenter cewek, cowok, apakah ada ketentuan khusus?

Jawab :

Bebas saja atau gimana? Bebas saja. Bebas saja? Bebas saja, suka-suka saja. Nggak ada ketentuan kalau itu. Karena ya, harus bisa dibedakan atau tidak, kan orang nggak apal banget, orang kita lihat presenter di TV aja, ini soko sih jeneng ini, kecuali yang dulu kita memang udah gandrung gitu ya, kayak misalkan Tina Talisa, Ira Kusno, Rosy, itu orang udah tahu. Tapi sekarang presenter-presenter udah namanya udah kekinian, susah diapal gitu. Jadi nggak paham, untuk di AI ini supaya memudahkan aja, gendernya kita langsung ganti aja, dia satu cowok, dia satu cowok, siapa dia, dan gimana itu, free-free aja. Pak, kalau untuk kemarin kan kita udah lihat-lihat materi yang di IG,

13. yang kayak di TikTok, itu kan yang IG sama TikTok itu kan banyak yang tidak menggunakan presenter ya, jadi langsung kontennya gitu, Pak. Itu pertimbangannya, Pak?.

Jawab :

Ya itu setel-setel aja, itu sesekali aja kita coba apa time-case aja. Jadi tanpa, kita kan mengumpul itu semungkin, paling tidak. Yang penting, esensi dari pemberitaan itu tetap kita jaga, bahwa itu berita itu bukan berita bohong, tidak berita isu propaganda dan segala macam gitu ya. Bahwa itu ada presenternya, kadang-kadang kita ilangin presenternya, presenternya muncul sekali, atau tiba-tiba presenternya cuma sekali, di tengah, di akhir, itu style aja, style kita dalam paket.

14. Tapi memang ada perlakuan khusus, kenapa buat muncul di IG, muncul di TikTok, harus seperti ini?

Jawab :

Kecuali format, kalau TikTok kan pasti 9-16, kalau YouTube pasti 16-9, kalau di IG, sekarang IG udah mengubah algoritma, macem-macam gitu, ya ini aja sesuai dengan platform yang akan kita pakai aja. Jadi kadang-kadang IG-nya kita cuma bikin karusel foto-foto ya, ya foto-fotonya aja kita maksimalkan. Tapi kalau kita bikin reels atau video-video itu ya sesuai dengan formatnya. Kalau 16 ya kita bikin 19, kalau 16 banyak 9 ya.

15. Oke, lalu untuk viewers, yang paling banyak di portal?

Jawab :

Viewers, memang IG itu pasti dahsyat ya, IG itu karena memang usaha orang scroll-scroll secara cepat gitu ya, dia tinggal ngasih like atau dia nonton sekian detik, terus kemudian scroll lagi. Tapi kebangunannya sih memang banyakan di IG. IG cepat banget ini ya. Terus apalagi kalau kita lempar yang lagi hot topic, misalkan soal kebakaran di Kalifornia, dan soal Risa Elga masing-masing jadi hot topic gitu, ketimbang dua platform lainnya, meskipun TikTok juga cenderung udah mulai, karena memang perbedaan ini. TikTok diarahkan lebih ke soft news, ke Korea, Koreaan, ke sesuatu yang light lah, dan hard, karena memang digital penonton niat bukan seperti itu.

16. Tapi kalau dilihat di IG itu lebih banyak yang berkomentar banyak di IG ya?

jawab :

Ya, kita ini, kelemahan kita ini jarang nanggapi, karena engagement pun ini jadi kurang, tapi kita senang aja nonton atau bacain komentarnya orang-orang yang aneh-aneh, yang ya, itulah namanya. Ya, semua, gak semua sih ya, sebagian besar kadang-kadang kita baca komennya, kadang-kadang kita jadikan preferensi, banyakan ya,

17. Kalau di portal gimana, sejauh mana? Ini audiensnya, kalau di portal?

Jawab :

Portal TV One AI. Portal TV One AI itu masalahnya sekarang cuman satu, tidak kita promosikan terlalu kencang, jadi pengaksesnya itu tidak terlalu banyak lagi, seperti awal-awal kita launching. Jadi yang membuka TV One AI itu memang orang yang, khusus untuk mencari informasi, tentu gitu, tapi kita memang strateginya memang masih kita belum maksimalkan untuk TV One, secara gede-gedeane gitu. Ini, ini, ya, manajemen lah, strategi dari manajemen, mungkin belum ada momentumnya lagi, kita lagi menunggu hal yang baru lagi untuk kemudian kita publikasikan, seharusnya.

18. Tapi data-data demografinya ada nggak?

Jawab :

Pasti ada, namanya semua digital itu kan pasti ada di jejak. Siapa yang paling banyak? Gimana aku nggak pegang, kalau memang itu tanya ke Bang Apni.

19. Tapi biasanya kalau orang nonton di IG, dia akan nge-link ke portalnya?

Jawab :

Kalau di portal itu kan orang taunya bertanya sesuatu, terus di halnya chat gpt, tapi dia lebih khusus kepada pemberitaan ya, yang apa yang tayang di TV One News dan di viva.co.id, karena memang sumbernya cuma dua itu, kita limitasi ke dua source gitu. Kalau IG kan memang yang main sosial media, informasi yang berbeda.

19. Sejauh ini berita-berita yang paling disukai apa?

Jawab :

Ya, yang hot topic, yang kayak kemarin fenomena kebakaran, apalagi yang running ya, yang running issues gitu ya, itu selalu jadi perhatian publik. Mereka juga komentar, mereka juga like, mereka juga membaca, menonton, kayak yang kita dukungkan itu.

20. kalau untuk visualnya kayak kebakaran gitu, apakah materinya semua diambil dari APTN?

Jawab :

Tertentu ya, ternyata yang kejadian khusus, ternyata yang memang nggak ada di APTN. Dan itu kita sudah betul-betul cek, betul konten itu benar dan ini. Karena pasti kalau kita ngambil dari source yang berbeda, YouTube pasti kena algoritma-nya di-take down atau tidak di-monetize, emang banget, sayang banget. Jadi, sebisa mungkin hampir 100% itu kita pakai konten yang kita bisa gunakan, yaitu yang punya license.

21. Sebenarnya kan kemarin kayak kebakaran banyak juga ternyata dari video yang di-generate AI gitu kan?

Ya, nggak, aku nggak pakai. Aku nggak memberitakan itu juga. Pokoknya semua yang ada di APTN aja, yang dari source gitu aja. Kalau dari source-nya dari APTN itu bisa di-monetize, Pak ya? Bisa, dia nggak apa-apa. Karena kita masuk ke dalam langganan mereka untuk disebar di source-nya. Oh, gitu ya.

22. Kalau untuk strategi untuk mengejar kecepatan gimana, Pak Merdy?

Ya, kalau TV pasti umumnya cuma 3G ya. Kalau TV cepat, cepat, sama cepat gitu. Kalau di sosial media ternyata nggak segitu-gitunya. Jadi, kecepatan itu penting, tapi nggak terlalu penting-penting banget. Itu sudah kita berikan. Jadi, meskipun kita mencoba untuk mengejar kecepatan, tapi kalau pun kita tetap tayangkan sesudahnya atau beberapa saat setelah itu, selama memang kontennya kita bikin dengan menarik, ya ada yang menonton, ada yang meng-share dan segala macam. Emang konten itu numer satu sih. Kekuatan di konten, di judul, di gambar thumbnail kira-kira gitu, angle judul. Itu semuanya, semuanya untuk sukses di segala macam itu di distribusikan.

23. Berarti masih itu ya, Pak. Apa namanya, istilahnya optimisasi nya itu ya, Pak?

Ya, seperti itu lah. Strategi-strategi digital itu lah.

24. Itu juga masih samat berarti ya, dalam memilih judul?

ya itu pokoknya dibikin semenarik mungkin, dan kalau bisa sih ada trik-triknya lah. Kalau teman-teman digital pasti sudah diajarin sama mereka, sama SEO, sebagainya.

25. apa sih bedanya mengelola media portal dengan AI seperti ini dibandingkan dengan media konvensional yang lain itu? apa kira-kira tantangannya?

Jawab :

Coba sesuatu yang baru aja, sesuatu yang berbeda aja. Karena kalau kita bikin media online ya, pasti referensi nya enggak jauh-jauh dari media online yang gede-gede yang sekarang. Atau yang media online ya, seperti umumnya media online. TV One News, We Found Good Portal ID itu kita sebut aja sebagai media online yang renatas. Ya, seperti itu. Nah, tetapi ketika ngomongin soal kebaruan, ada unsur-unsur sentuhan teknologi. TVOne.ai itu jadi salah satu alternatif untuk sebenarnya kita andalkan untuk mencari banyak informasi lebih dalam lagi tentang satu-satunya dua hal yang ingin dia ketahui. Sekarang sudah mulai jemet, beberapa media online pun membenamkan AI-nya, membenamkan teknologi AI untuk membuat summary-summary. Info, kata data, kumparan, liputan enam. Itu pakai AI itu untuk men-summary. Kali ini tidak men-summary. Diketika mereka membuat sebuah teks yang cukup panjang, mungkin mereka merasa penontonnya sekarang atau pembacanya sekarang cuma butuh highlight-highlight-nya aja, maka mereka menggunakan tools AI itu membuat poin-poin dari berita yang mereka bikin itu. Jadi orang cukup lihat poinnya, sudah paham. Dianggap sudah paham untuk mendapatkan konten, receive message dari konten yang mereka bikin. Itu kan gunakan AI ya untuk media-media online. Tapi kita langsung jump to, kita langsung bikin untuk hal-halnya chat gpt itu. Jadi orang banyak, dia dapatin summary secara, dibuatkan secara summary-nya, secara parah-parah, untuk langsung dibikinin paragraph-nya dari 2 source yang disembuhkan ke mesin One News dan... Itu unsur-unsur surprise-nya, unsur-unsur surprise-nya.

26. kalau untuk berita, kebanyakan berita luar negeri ya? Kalau untuk berita dalam negeri, kesulitannya apa?

Jawab :

Kesulitannya satu, yang nonton kurang karena memang tidak ada promosi atau belum dipromosikan. Itu saja. Bahwa semuanya sudah ready dan segala macam, tapi karena mungkin belum terlalu maksimal promosinya, jadi tidak banyak yang...

27. Kalau untuk durasi, Pak, ada pertimbangan tidak, Pak? Atau bebas saja, Pak, durasi?

Jawab :

Tidak, kalau durasi di social media, Pak, tidak dibatasi sama master control, Pak, aman.

28. Maksudnya tidak ada pertimbangan apa maksudnya, biar berita itu mungkin tetap menarik dari awal sampai akhir, itu tidak ada pertimbangannya seperti itu. ?.

Jawab :

Ya, seiniya saja, kalau memang bikin berita, seiniya saja. Yang pastikan filosofinya tidak kita terlalu panjangin, apa yang tidak panjang, tidak terlalu kita pendekin, apa yang pendek, kira-kira. Ya, sewajarnya saja. Kalau memang gambarnya cukup, itu kita bikin. Rata-rata sih kalau digital itu 3 menit-an, ya. Kecuali TikTok. Kalau TikTok, mah, cuman dipendek lagi.

29. Kalau untuk pendanaan nih, ini full di-support dari... Manajemen? atau ada monetize konten juga?

Jawab :

Belum, belum. Monotest belum. Karena kan viewers-nya belum banyak.

30. Tapi kira-kira kedepan, peluang untuk bisa mengembangkan ini sebagai sumber bisnis baru itu ada nggak peluang? Itu nggak ada.

Harusnya sudah ada. Di skenario bisnis lainnya ada. Cuma yang punya... Ini belum. Yoi. Apa artis di dunia ini? Sampaikan.

30. Jadi iklan juga nggak ada ya sama ini, Pak ya?

Jawab :

Nggak ada. Kalau kita nggak pakai programatik, kita nggak pakai endorse, belum ada sponsor, sekarang memang masih... S itu sudah.

31. Kalau yang itu, ada iklan rokok Sukun di IG itu kemarin saya lihat ada sukun. ?.

Jawab :

Kalau itu bundling. Itu bundling dengan TV. Jadi... Teman-teman TV One itu membuat... Marketing itu kita bundling dengan... AI yang kita...

32. Kendala terbesar untuk mengembangkan portal dengan presenter AI ini apa, Pak?

Jawab :

Nggak sih. Nyaris enak-enak aja, enjoy-enjoy aja. Nggak ada. Nggak ada kendala yang sangat signifikan, nggak ada. Kita nggak terkendala dengan alat. Ya nggak... Itu kan juga... Mungkin kalau memang mau lebih masif lagi, perlu effort untuk... promosi dan segala macam. Kalau sih, sekarang itu ada...

33. apa hal yang harus dilakukan supaya bisa dapat jangkauan audiens yang banyak?

Jawab :

Nah, itu butuh effort. Bisa tanpa itu bisa. asal kan memang kontennya... Memang kontennya menarik. karena berita, ya... Berita mah, ya... Itu aja. Sebenarnya memang ada berita yang sangat... Buat biasa, gitu kan. Dan banyak orang seperti itu. Saya tahu ada berita eksplosif muncul di AI. Kisah satu tiba-tiba meledak, gitu kan. Langsung nyari kesana semua.

Kita aja pernah bikin konten... Kita bikin 100% pakai AI, gitu. Tentang megatrust. Itu... 3 bulan yang lalu, kalau gak salah. 3 bulan yang lalu kata ada... Peringatan BMKG... Tentang ancaman megatrust kita buat kan. Dan persiapkan orang. Pasti megatrust bagaimana harus gunakan. Jadi, uniknya digital itu... Tika itu... Biasa-biasa aja. Ketika kita... Kita publish di YouTube. Di short. Itu terlalu ini... Terlalu... Di tonton. Nah, tapi justru ketika sekarang... Akhir minggu-minggu ini... Orang banyak mencari... Atau ada... Penyataan dari BMKG... Tentang megatrust kembali yang mengancam... Jakarta. Orang mencari dan kemudian... Menemukan konten kita. Dan itu semakin... Dibagikan semakin banyak. Jadi... Malah justru... Lepaskan. Ya. Itu bisa terjadi.