

ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN PRESENTER KECERDASAN BUATAN (*ARTIFICIAL INTELLIGENCE*) DALAM PENYIARAN TERHADAP PERSEPSI AUDIENS (STUDI KASUS DI TVONE)

Andi Sri Kumalarani^{1,2}, Chairul Huda^{2,3*}, dan Roni Hartono⁴

¹tvOne, Indonesia

²Manajemen Inovasi, Sekolah Pascasarjana, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

³Teknik Sistem Energi, Fakultas Teknik, Universitas Indonesia, Indonesia

⁴Psikologi, Fakultas Psikologi dan Humaniora, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author: c.hudaya@uts.ac.id

ABSTRAK

Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah membuat terobosan ke dalam industri media penyiaran. Relevansi AI dalam bidang penyiaran akan terus berkembang seiring dengan penggunaannya. Relevansi ini telah berkembang untuk membentuk kembali cara penyiaran tradisional, sehingga presenter AI muncul sebagai inovasi dalam penyampaian konten siaran. Adopsi inovasi presenter AI dengan tujuan meningkatkan demografi stasiun media penyiaran yang dapat memberi keuntungan juga memiliki implikasi pada persepsi dan kepuasan masyarakat umum. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh penggunaan presenter AI dalam penyiaran terhadap persepsi audiens (studi kasus di tvOne). Adapun subjek penelitian ini adalah 30 mahasiswa Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia yang secara acak dikelompokkan ke dalam kelompok kontrol dan kelompok eksperimen dan 1 responden dari pihak manajemen tvOne untuk wawancara. Penelitian menggunakan *mix methods*, dengan pendekatan eksperimen serta wawancara dan dalam menjelaskan interpretasinya menggunakan metode deskriptif. Adapun temuan dan hasil analisis ialah berita yang mengadopsi presenter AI cenderung memiliki demografi yang lebih rendah terkait persepsi dan kepuasan audiensnya dibandingkan berita yang masih menggunakan presenter manusia. Hal tersebut disebabkan presenter AI pada dasarnya adalah program komputer yang tidak memiliki autentikasi dan emosi layaknya manusia juga sangat "robotik" walaupun penyampaian informasi berita dilakukan dengan baik dan jelas. Hasil penelitian dengan metode wawancara disimpulkan bahwa penerapan penggunaan presenter AI bukan untuk menggeser atau mengganti presenter manusia, namun hanya sebagai pelengkap atau penunjang dari konten yang ada. Pengembangan inovasi AI terus dilakukan seiring dengan penerapan inovasi tersebut pada beberapa program yang bersifat *continuity announcement*, singkat dan deskriptif.

Kata kunci: Presenter; Kecerdasan buatan; Persepsi; Audiens; Penyiaran.

ABSTRACT

Artificial Intelligence (AI) has made inroads into the broadcast media industry. The relevance of AI in broadcasting will continue to grow along with its use. This relevance has evolved to reshape the traditional way of broadcasting, so AI presenters are emerging as innovations in the delivery of broadcast content. The adoption of AI presenter innovations with the aim of increasing the demographics of broadcast media stations that can provide profits also has implications for the perception and satisfaction of the general public. This study aims to analyze the effect of using AI presenters in broadcasting on audience perception (case study on tvOne). The subjects of this study were 30 students of the Faculty of Cultural Sciences, University of Indonesia who were randomly grouped into a control group and an experimental group and 1 respondent from tvOne management for an interview. The study used mixed methods, with experimental approaches and interviews and in explaining the interpretation using descriptive methods. The findings and results of the analysis are that news that adopts AI

presenters tend to have lower demographics related to audience perception and satisfaction than news that still uses human presenters. This is because AI presenters are basically computer programs that do not have authentication and emotions like humans are also very "robotic" even though the delivery of news information is done well and clearly. The results of the study with the interview method concluded that the application of the use of AI presenters is not to shift or replace human presenters, but only as a complement or support of existing content. The development of AI innovation continues to be carried out along with the application of these innovations in several programs that are continently announcements, short and descriptive.

Keywords: *Presenter; Artificial intelligence; Perception; Audience; Broadcasting.*

1. PENDAHULUAN

Artificial Intelligence (AI) atau kecerdasan buatan merupakan kecerdasan yang ditambahkan pada suatu sistem atau dengan kata lain kemampuan sistem untuk menafsirkan data eksternal dengan benar serta mengelola data tersebut dan menggunakan hasil olahan tersebut untuk suatu tujuan tertentu (Goralski & Tan, 2020; Sousa et al., 2019). AI bukan hanya tentang robot, tetapi AI juga tentang memahami sifat pemikiran dan tindakan cerdas menggunakan komputer sebagai perangkat eksperimental. Beberapa penelitian mengemukakan bahwa Eropa dan AS merupakan negara pionir dalam pengaplikasian AI (Shank & Gott, 2019; Sousa et al., 2019).

Di Indonesia, kecerdasan buatan banyak dimanfaatkan pada berbagai industri diantaranya industri pendidikan, kesehatan, manufaktur, jasa, dan produk. Selain industri manufaktur yang sudah banyak mengaplikasikan kecerdasan buatan di lini produksi, banyak juga sekolah yang memanfaatkan sistem penilaian hasil pembelajaran dengan menggunakan kecerdasan buatan. Lembaga pemerintah juga turut menggunakan kecerdasan buatan dalam menjalankan fungsi sebagai regulator pemerintahan. Dampak positif dari implementasi kecerdasan buatan adalah berkurangnya waktu tunggu dan meningkatkan kualitas hasil proses atau layanan. Akan tetapi di beberapa negara berkembang, kecerdasan buatan cukup banyak menghadapi tantangan karena mengurangi jumlah serapan tenaga kerja, selain memang membutuhkan investasi yang cukup tinggi (Fallis, 2013). Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) merupakan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengemuka dalam sepuluh tahun terakhir. Pemanfaatan AI oleh industri tidak hanya terbatas di sektor industri telekomunikasi, namun juga di sektor perbankan, manufaktur, jasa, bahkan di sektor pemerintah. Di beberapa negara, implementasi kecerdasan buatan sudah mencapai hampir 56%, terutama pada sektor industri (Vasiljeva, Shaikhulina, & Kreslins, 2017). Namun implementasi AI di Indonesia tergolong rendah, karena banyaknya permasalahan seperti skill pekerja yang belum memenuhi untuk mengoperasikan AI serta kurangnya investasi untuk mengembangkan infrastruktur AI. Beberapa penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa penyerapan teknologi di Indonesia lebih rendah dibandingkan kawasan Asia Pasifik lainnya (Gusikhin et al., 2007; Windarto et al., 2017; Syifa et al., 2019).

Dalam jurnal penelitian, Oyedokun, I. Stephen (2023), di tuliskan bahwa pengalaman sehari-hari kita secara bertahap telah melibatkan Kecerdasan Buatan (AI) dan diperkirakan akan terus berkembang di tahun-tahun mendatang (Nader, et al. 2022). Dalam upaya untuk mempertahankan relevansinya di masa depan, industri media penyiaran bersama dengan industri lainnya mulai mengadopsi AI dalam operasi mereka. Penelitian sebelumnya tentang AI telah melihat penerapannya di berbagai industri, termasuk kedokteran (Vellido, 2019), teknik sipil (Huang et al., 2019), pengajaran seni modern (Kong, 2020), pertanian, pendidikan (Ukwela, 2021), sistem informasi manajemen (Cebeci, 2021), dan manajemen pendidikan (Igbokwe, 2023). Namun, hanya sedikit yang meneliti penerapannya di media penyiaran dan mengabaikan pengaruhnya terhadap audiens sebagai variabel. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada penerapannya dalam presentasi media penyiaran, integrasi dengan penyiar tradisional, dan dampaknya terhadap masa depan industri penyiaran radio (Ukwela, 2021; Zhang, 2023; Frackiewicz, 2023). Oyedokun juga menuliskan bahwa, perhatian yang sedikit juga diberikan oleh para peneliti terhadap implikasi dari aplikasi presenter AI ini dalam penyiaran pada bagaimana audiens akan melihat konten siaran, yang akan menentukan pilihan stasiun radio yang mereka dengarkan dan stasiun TV yang mereka tonton. Akankah mesin yang diprogram dapat memenuhi kebutuhan audiens yang tidak terduga? Dapatkah penyiar AI memenuhi beragam kebutuhan audiens? Sementara konsep-konsep etika, termasuk kejujuran, ketidakberpihakan, keadilan, dan objektivitas berjuang untuk bertahan hidup dalam fase penyiaran manusia, dapatkah penyiar AI

secara efektif mempertahankan prinsip-prinsip inti media penyiaran ini. Banyak spekulasi mengatakan bahwa lebih banyak stasiun media penyiaran akan condong untuk mengadopsi presenter AI dalam operasi jurnalistik mereka dalam upaya untuk melakukan efisiensi. Dengan demikian, penelitian ini akan membantu stasiun media untuk mengetahui efek dari aplikasi tersebut terhadap audiens mereka. Sementara temuan dalam penelitian ini akan menunjukkan persepsi audiens (pada presenter dan konten, stasiun media akan dapat menyandingkan pengaruhnya terhadap demografi mereka, yang memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi pasar media).

Demikian pula, pengiklan dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk membantu mereka memutuskan di program mana akan menempatkan iklan mereka - program dengan presenter AI atau program dengan presenter manusia? Temuan ini akan menunjukkan mana yang cenderung memiliki lebih banyak audiens - yang merupakan keinginan utama para pengiklan. Sekali lagi, dengan penelitian ini, badan regulator dapat menguraikan bagaimana persepsi audiens terhadap konten siaran dari presenter AI dapat mempengaruhi tanggung jawab sosial media penyiaran. Dengan begitu, keputusan yang diperlukan dapat diambil untuk mengadopsi hal ini dalam peraturan mereka. Selain itu, karena penelitian ini akan menunjukkan pro dan kontra dari penggunaan presenter AI dalam penyiaran, dan terutama pengaruhnya terhadap audiens, penelitian ini akan meredakan perdebatan yang berkepanjangan mengenai konflik antara manusia dan AI di media penyiaran dan menjadi dasar atau kutipan ilmiah yang konstruktif untuk percakapan akademis yang diperkirakan akan terjadi mengenai penerapan presenter AI di media penyiaran. Penelitian ini juga akan menambah khazanah literatur yang sudah ada tentang penerapan AI di media penyiaran. Temuan dalam penelitian ini juga dapat digunakan oleh para peneliti yang melakukan penelitian di bidang yang sama sebagai bahan pendukung dan referensi empiris. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki signifikansi ekonomi, regulasi, akademis, dan media.

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana persepsi audiens terhadap konten siaran dari presenter AI dapat meningkatkan minat atau ketidaktertarikan, yang akan berkontribusi pada demografi setiap stasiun media yang mengadopsinya dalam jangka panjang. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk;

1. Mengevaluasi ketertarikan audiens saat mendengarkan dan/atau melihat presenter AI menyiarkan konten.
2. Menganalisis persepsi audiens tentang konten siaran yang disampaikan oleh presenter AI.
3. Menganalisis kepercayaan audiens terhadap konten siaran yang disampaikan oleh presenter AI.
4. Menemukan strategi yang tepat merespon persepsi audiens terhadap konten siaran dengan presenter AI.

2. METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh penggunaan presenter kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dalam penyiaran terhadap persepsi audiens (studi kasus di tvone). Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian yang menggunakan metode campuran atau *mix methods* dengan menggunakan pendekatan atau metode eksperimen serta wawancara serta dalam menjelaskan interpretasinya menggunakan metode deskriptif. *Mix methods* adalah suatu prosedur untuk mengumpulkan, menganalisis, dan “mencampur” metode kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penelitian atau serangkaian penelitian untuk memahami permasalahan penelitian. Penelitian *mix methods* bukan sekedar mengumpulkan dan menganalisis dua “untai” penelitian berbeda, kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan merging (menyatukan) (menggabungkan), connecting (menghubungkan) (membuat basis-data yang satu menjelaskan basis-data yang lain), building (membangun) (membuat basis-data yang satu membangun sesuatu yang baru bisa digunakan dalam basis-data yang lain), dan *embedding* (menanamkan) (menempatkan basis-data yang satu dalam basis-data lain yang lebih besar). Pendek kata, data di-*mixed* (dicampur) dalam penelitian metode campuran.

Adapun objek studi penelitian ini adalah tvOne sebagai stasiun televisi pertama yang mengadopsi inovasi presenter AI dalam program penyiaran beritanya. Dalam penelitian ini, *Posttest-Only Control Group* digunakan di mana kelompok eksperimen dan kelompok kontrol tidak diberikan *pretest* apapun. *Posttest* dilakukan pada kedua kelompok setelah eksperimen dilakukan. Pada kelompok eksperimen, yaitu menonton video presenter AI yang menyiarkan berita sedangkan pada kelompok kontrol menonton video presenter manusia. Peneliti menerapkan *Posttest-Only Control Group* adalah untuk mencegah sampel penelitian (audiens program penyiaran) cenderung terbiasa dengan *posttest* yang dapat menimbulkan perilaku/respon preemtif (bias

persetujuan). Peneliti tidak ikut campur atau menambahkan komentar apapun dalam proses menonton, karena sampel diperbolehkan menonton dengan bebas seperti pada kebiasaan alaminya. Sebelum posttest dilakukan pada kedua kelompok, peneliti dengan bantuan seorang asisten, memantau kedua kelompok saat perlakuan berlangsung. Setelah perlakuan eksperimental, posttest dilakukan melalui kuesioner online (dengan kedua kelompok memiliki serangkaian pertanyaan yang sama untuk tontonan video yang berbeda). Sedangkan berdasarkan teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan kuesioner. Kuesioner dibuat dengan format *google form* dengan jumlah total pertanyaan sebanyak 11 pertanyaan dan pernyataan yang terdiri dari; 2 buah pertanyaan penerimaan responden/proses delivered responden terhadap presenter AI, 6 pertanyaan tentang persepsi responden terhadap presenter AI dan 1 pertanyaan terbuka. Kuesioner dibagikan kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya UI melalui pesan *Whatsapp*. Dalam penelitian ini, desain yang digunakan adalah Quasi Eksperimental Design (eksperimen semu).

Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta, yang mana subjek penelitiannya (populasi) adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia (UI). Penelitian juga dilakukan di kantor pusat tvOne yang beralamat di Jl.Rawa Teratai II no 2 Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta Timur dengan mewawancarai manajemen tvOne. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini adalah pada semester ganjil tahun 2023, yaitu antara bulan Juni 2023 sampai dengan Desember 2023. Penyusunan proposal penelitian dilaksanakan pada bulan Juni hingga September 2023, pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober-November 2023 dan pengolahan dan analisis data dilaksanakan pada bulan November 2023. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Adapun sumber data diperoleh dari hasil eksperimen yang dilakukan oleh peserta (audiens) juga diperoleh dari data hasil kuesioner yang diisi setelah kegiatan eksperimen diperlakukan. Selain itu data primer juga diperoleh dengan melakukan wawancara dengan pihak manajemen tvOne langsung. Data sekunder juga digunakan yakni dokumentasi yang merupakan sebuah data yang berbentuk dokumentasi yang tersimpan di dalam bahan penelitian. Data yang tersedia seperti di website, catatan, surat, laporan, dokumen, atau hal – hal yang pernah terjadi di waktu silam. Data tersebut merupakan data pendukung untuk melengkapi hasil wawancara.

Peneliti memilih 30 responden untuk penelitian ini, yang secara acak dikelompokkan ke dalam kelompok kontrol (15 responden) dan kelompok eksperimen (15 responden). Karena sifat dari variabel dependen dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk menggunakan audiens program penyiaran yang asli dengan variasi yang banyak. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih mahasiswa Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, dengan rentang usia Gen Z (8-23 tahun) dan atau di atas 15 tahun. Karena dari target audiens tvOne yakni 15+ dan inovasi presenter AI yang dilakukan adalah menyasar audiens Gen Z.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Σ	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	13	43.3
Perempuan	17	56.7
Total	30	100
Usia		
15-19	20	66.7
20-24	10	33.3
Total	30	100
Asal Instansi		

FIB UI	30	100
Total	30	100

Berdasarkan tabel diatas diperoleh informasi bahwa dari 30 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian didapatkan hasil untuk jenis kelamin yaitu 13 responden memiliki jenis kelamin laki-laki dengan persentase 43.3%, dan 17 responden memiliki jenis kelamin perempuan dengan persentase 56.7%. Pada usia diperoleh informasi bahwa sebanyak 2 responden memiliki usia 15-17 tahun dengan persentase 6.7%, dan sebanyak 10 responden memiliki usia rentang 20-24 tahun dengan persentase 33.3%. Adapun pada asal instansi diperoleh informasi bahwa sebanyak 30 responden berasal dari Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia dengan persentase 100%.

Hasil Penelitian Metode Eksperimental Sederhana

Setelah perlakuan eksperimental, *posttest* dilakukan melalui kuesioner online (dengan kedua kelompok memiliki serangkaian pertanyaan yang sama untuk tontonan video yang berbeda). Pertanyaan pendahuluan pada *posttest* setelah audiens menonton video ialah instruksi untuk meminta tanggapan audiens mengenai presenter yang ada dalam video, adapun redaksi pertanyaannya adalah “Mohon berikan tanggapan Anda tentang penggunaan presenter tersebut (AI/Manusia) di tvOne”. Hasil olah data mengenai instruksi tersebut adalah bahwa pada kelompok eksperimen terdapat 6 responden (40%) yang beranggapan positif dan 1 orang responden (6%) yang beranggapan sangat positif pada presenter AI yang terdapat dalam video. Sebagian besar responden tersebut menganggap penggunaan presenter AI merupakan suatu inovasi yang menunjukkan perkembangan dan pemanfaatan teknologi yang baik. Namun pada kelompok eksperimen juga terdapat 7 (48%) responden yang memilih tanggapan negatif dan 1 (6%) memilih sangat negatif. Di sisi lain pada kelompok kontrol, terdapat 13 responden (86.7%) yang memilih tanggapan positif dan 2 (13.3%) responden yang memilih sangat positif. Selanjutnya hasil olah data jawaban responden mengenai pertanyaan “Menurut Anda, apakah penggunaan presenter (AI/Manusia) dalam program berita di tvOne tersebut membuat program tersebut lebih menarik?”. Hasil menunjukkan bahwa pada kelompok eksperimen dengan persentase terbanyak ialah 9 responden (60%) memilih tidak setuju, 1 (6.7%) yang memilih tanggapan sangat tidak setuju. Selain itu, terdapat 4 orang responden (26.6%) yang memilih setuju serta 1 (6.7%) responden yang memilih sangat setuju. Di samping itu, pada kelompok kontrol terdapat 10 responden (66.7%) yang memilih tanggapan setuju, 2 (13.3%) responden yang memilih sangat setuju serta 3 (20%) responden yang memilih tidak setuju.

Adapun hasil olah data jawaban responden atas pertanyaan “Apakah Anda cenderung lebih tertarik menonton program berita di tvOne yang menggunakan presenter AI daripada program yang menggunakan presenter manusia?”, ialah menampilkan bahwa pada kelompok eksperimen terdapat 10 responden (66.7%) yang beranggapan tidak setuju dan 3 orang responden (20%) yang beranggapan sangat tidak setuju mengenai kecenderungan ketertarikan audiens pada presenter AI dari pada presenter manusia. Namun pada kelompok eksperimen juga terdapat 2 (13.3%) responden yang memilih tanggapan setuju dengan alasan memilih bahwa penggunaan presenter AI di tvOne akan menarik bagi audiens karena menjadi suatu hal yang baru dan belum ada dalam program televisi lain. Adapun untuk kelompok kontrol terdapat 3 orang responden (20%) yang memilih setuju memiliki alasan bahwa dengan penggunaan AI, kesalahan dalam penyampaian informasi dapat diminimalisir, serta dapat memberikan pengalaman baru bagi audiens acara berita. Sementara itu terdapat 7 (46.7%) responden yang memilih tidak setuju dan 5 orang (33.3%) yang memilih tanggapan sangat tidak setuju. Untuk responden yang memilih tidak setuju, memiliki alasan yang kurang lebih sama pada kelompok eksperimen yaitu beranggapan bahwa presenter AI masih banyak kekurangan dan penggunaan presenter manusia masih dianggap efektif. Pada kelompok kontrol, terdapat pertanyaan pengantar sebelum pernyataan tersebut yang mana redaksinya adalah “Apakah anda mengetahui presenter AI yang ada di tvOne?”.

Kemudian hasil olah data untuk jawaban responden mengenai pertanyaan “Apakah menurut Anda, penyiaran yang dilakukan presenter (AI/manusia) tersebut bersifat autentik dan memiliki emosi yang

baik?”. Hasilnya menunjukkan bahwa pada kelompok eksperimen terdapat 3 responden (20%) yang beranggapan setuju dan 1 orang responden (6.7%) yang beranggapan sangat setuju bahwa presenter (AI) yang terdapat dalam video bersifat autentik dan memiliki emosi yang baik. Namun pada kelompok eksperimen juga terdapat 9 (60%) responden yang memilih tanggapan tidak setuju dan 2 (13.3%) memilih sangat tidak setuju. Di sisi lain, pada kelompok kontrol terdapat 11 orang responden (73.3%) yang memilih setuju dan 3 (20%) yang memilih sangat setuju, serta 1 orang responden (6.7%) beranggapan bahwa presenter (manusia) tersebut bersifat autentik dan memiliki emosi yang baik. Selanjutnya hasil olah data jawaban responden atas pertanyaan “Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara presenter AI dan presenter manusia dalam proses menyiarkan berita?”. Hasil menunjukkan bahwa pada kelompok eksperimen terdapat 4 responden (26.7%) memilih setuju, 2 (13.3%) yang memilih tanggapan sangat setuju. Selain itu, terdapat 6 orang responden (40%) yang memilih tidak setuju serta 3 (20%) responden yang memilih sangat tidak setuju. Di samping itu, pada kelompok kontrol terdapat 6 (40%) responden yang memilih tidak setuju dan 5 (33.3%) yang memilih sangat tidak setuju. Selain itu, terdapat 4 orang responden (26.7%) yang memilih jawaban setuju dengan alasan secara visual, penampilan dan kualitas video presenter AI sangat mirip dengan presenter manusia

Berikutnya ialah hasil olah data jawaban responden mengenai pertanyaan “Apakah Anda merasa presenter (AI/manusia) tersebut dapat menyampaikan informasi berita dengan jelas dan efektif?”. Adapun hasilnya ialah Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pada kelompok eksperimen dengan persentase terbanyak ialah 11 responden (67.3%) memilih setuju dan 1 (6.7%) yang memilih tanggapan sangat setuju mengenai presenter AI dalam video dapat menyampaikan informasi berita dengan jelas dan efektif. Adapun pada kelompok kontrol, terdapat 13 (86.7%) responden yang menyatakan setuju dan 2 (13.3%) yang menyatakan sangat setuju tentang presenter manusia dalam video dapat menyampaikan informasi berita dengan jelas dan efektif. Terakhir ialah hasil olah data jawaban responden atas pertanyaan “Apakah Anda akan mempercayai konten siaran yang disampaikan presenter (AI/manusia) tersebut?”. Menampilkan bahwa pada kelompok eksperimen terdapat 9 responden (60%) yang beranggapan setuju dan 1 orang responden (6.7%) yang beranggapan sangat setuju mengenai kepercayaan akan konten siaran yang disampaikan presenter AI yang ada dalam video. Namun pada kelompok eksperimen juga terdapat 3 (20%) responden yang memilih tanggapan tidak setuju dan 2 (13.3%) yang memilih sangat tidak setuju dengan alasan program presenter AI masih baru dan dapat diragukan proses analisis materinya, konten yang dihasilkan oleh AI belum cukup sempurna untuk disiarkan secara langsung tanpa analisis manusia serta alasan konten yang dihasilkan oleh AI berpotensi diretas oleh AI lain. Di sisi lain, pada kelompok kontrol terdapat 10 orang responden (66.7%) yang memilih setuju dan 4 orang yang memilih sangat setuju. Selain itu selain itu terdapat responden yang memilih tidak setuju sebanyak 1 orang (6.7%) dengan alasan bahwa informasi yang disampaikan harus dibuktikan kebenarannya dengan cara menelusuri lebih lanjut di berbagai macam sumber.

Hasil Penelitian Metode Wawancara

Pada metode ini, wawancara dilakukan dengan pihak manajemen tvOne secara langsung untuk melihat bagaimana strategi yang akan dilakukan tvOne dalam merespon persepsi audiens terhadap konten berita dengan presenter AI. Adapun transkrip wawancara dalam penelitian ini dilampirkan di akhir tesis, sedangkan penjelasan hasilnya ialah sebagai berikut. Untuk pertanyaan wawancara yang peneliti ajukan ialah “apa tujuan awal tvOne menggunakan AI?” pertanyaan wawancara ini menunjukkan hasil bahwa penggunaan presenter AI di tvOne itu bukan bermaksud menggantikan presenter manusia. Penggunaan presenter AI pada tvOne difokuskan pada 2 fungsi yaitu untuk kepentingan *show* dan kepentingan bisnis. Untuk kepentingan *show*, presenter AI digunakan sebagai penunjang, yaitu inovasi tampilan yang berbeda dengan presenter AI untuk data-data yang ada, yang biasanya selama ini data tersampaikan hanya dalam bentuk grafik still. Meskipun, pada faktanya produksi inovasi tersebut belum bisa menyamai ritme konten harian yang ada saat ini Artinya, lebih ke penunjang *show*. Sedangkan untuk sisi bisnis, desain konten dengan tujuan *advertising* atau penjualan yang tidak bisa dilakukan oleh presenter manusia sebab adanya

aturan bahwa presenter tentunya tidak boleh jualan karena kredibilitasnya dapat dipertanyakan, dapat terealisasi dengan presenter AI yang tidak terikat oleh aturan tersebut dengan keuntungan *cost* yang lebih murah serta kemampuan desain yang luas.

Pertanyaan kedua yang diajukan ialah “Selama beberapa bulan menerapkan presenter AI di sejumlah program, tantangannya apa saja yang dihadapi untuk saat ini?” dan “Bukannya penggunaan AI justru mempercepat proses produksi?”. Dari hasil analisa jawaban narasumber, tantangan yang dihadapi oleh tvOne selama penggunaan AI dalam berbagai programnya ialah lebih kepada teknologi serta pada proses produksinya. Terdapatnya beberapa *adjustment* yang harus dilakukan pada proses produksi AI diantaranya teknologi, intonasi gestur, gerak muka dan lainnya sehingga membuat produksi AI belum bisa menyamai produksi harian yang ada. Percepatan dapat dilakukan dalam mengejar target produksi namun akan berdampak pada kualitas AI yang dihasilkan serta risiko kesalahan data, sehingga strategi tvOne menanggapi tantangan ini ialah menyesuaikan produksi dengan potensi yang dimiliki, serta melatih peningkatan produksi hingga mumpuni seiring dengan produksi yang dilakukan. Untuk pertanyaan wawancara “Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pihak tvOne, sejauh mana penggunaan presenter AI saat ini terhadap ketertarikan audiens?” dan “Berkaitan dengan tingkat pada kepercayaan audiens, pada tvOne bagaimana pengaruhnya?”, pertanyaan wawancara ini menunjukkan hasil bahwa secara spesifik ketertarikan audiens terhadap penggunaan presenter AI sangat kecil bahkan hampir belum ada. Hal tersebut disebabkan oleh yang pertama *base* marketnya tvOne yang ada saat ini berbasis penonton di atas usia 35 tahun ke atas. Seperti jawaban pada pertanyaan pertama ialah bahwa penggunaan presenter AI hanya untuk menambah varian baru pada konten yang sama namun cara *delivery*nya yang berbeda, bukan untuk menggantikan posisi presenter manusia. Berkaitan dengan peningkatan kepercayaan audiens, pihak tvOne berpendapat bahwa penggunaan AI dengan item paket berita hanya bersifat deskriptif seperti data atau grafis mungkin masih bisa meningkatkan kepercayaan, namun jika konten beritanya atau konsep paketnya bersifat naratif akan belum bisa atau tidak mempengaruhi peningkatan kepercayaan audiens. Hal tersebut sejalan dengan strategi yang diterapkan oleh beberapa negara yang menggunakan AI seperti China dan Amerika, bahwa negara tersebut tidak akan menerapkan AI pada program berita utamanya tapi hanya pada yang bersifat *continenty announcement* saja atau dengan kata lain kabar terkininya saja, karena bersifat deskriptif dan singkat.

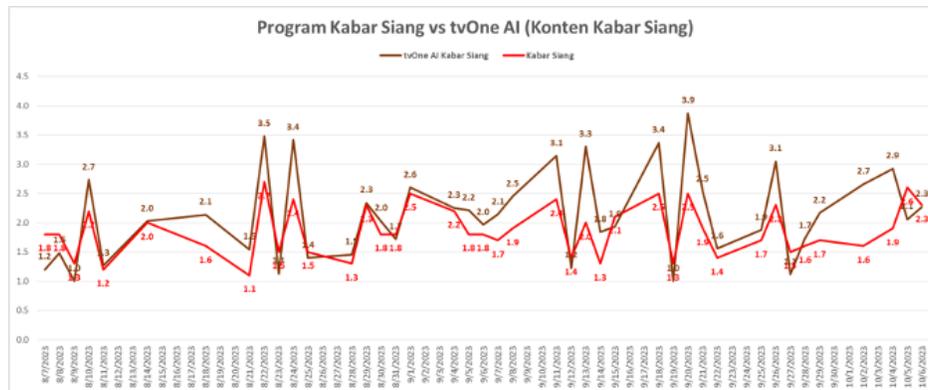
Selanjutnya untuk pertanyaan mengenai rating, “Kalau pengaruhnya terhadap *rating share* seperti apa?”, dari hasil analisa jawaban narasumber diketahui bahwa rating AI sangat dipengaruhi oleh performa dari programnya sendiri atau bangunan segmen yang dimiliki oleh program tersebut. Presenter AI di tvOne sendiri baru mulai diluncurkan pada 21 April 2023 di sejumlah program, salah satunya program Kabar Siang. Adapun tingkat *rating share* tvOne dan analisisnya dapat dilihat sebagai berikut.

Analisa Data Grafis



Source : Nielsen Idn-Daily 11 Cities, Upper middle 1, 15+,01 Januari-06 Oktober 2023

Pada grafik pertama data Nielsen memperlihatkan bahwa untuk audiens 15 tahun ke atas rentang waktu Januari hingga Oktober 2023, TVR atau Rating Program Kabar Siang tvOne yang telah menggunakan presenter AI di salah satu segmennya, memperoleh rating bulanan yang stabil yakni 0,2. Termasuk saat presenter Ai sudah mulai digunakan yakni pada bulan April 2023. Rating cenderung stabil dan tidak mengalami perubahan. Sementara untuk audiens sharenya terjadi peningkatan sebanyak 0,1 di bulan Februari, Maret, dan April. Kemudian kembali turun di bulan Mei dan Juni sebanyak 0,1. Lalu kembali mengalami kenaikan di bulan Juli hingga Oktober 2023.



Source : Nielsen Idn-Daily 11 Cities, Upper middle 1, 15+, 01 Januari-06 Oktober 2023

Pada grafik kedua dari data programming tvOne memperlihatkan data audiens share untuk konten program Kabar Siang dengan menggunakan presenter AI, menunjukkan audiens share yang rata-rata lebih tinggi dibandingkan audiens share program Kabar Siang secara keseluruhan, untuk rentang waktu Agustus-Oktober 2023. Dari kedua grafik TVR dan Share dari programming tersebut dapat disimpulkan bahwa belum ada pengaruh penggunaan presenter AI terhadap peningkatan rating salah satu program yang menggunakan presenter AI di tvOne yakni program Kabar Siang. Namun di sisi lain didapati bahwa ada peningkatan audiens share pada konten presenter AI. Yang artinya jumlah penonton konten dengan presenter AI ada kecenderungan menarik minat penonton dan menambah jumlah penonton dibandingkan dengan konten lainnya tanpa presenter AI.

Pertanyaan selanjutnya ialah “Kedepannya, peluang apa saja yang ingin digunakan dengan AI atau khususnya presenter AI itu?” jawaban narasumber memuat bahwa penggunaan AI akan difokuskan pada kepentingan *show* program dan pada sisi bisnisnya. Pada *show* program, presenter AI digunakan sebatas pada program buletin atau program harian. Ketika presenter AI secara teknologi sudah memungkinkan secara produksi dan kualitas, maka inovasi ini akan terapkan secara luas pada program yang ada pada tvOne. Sisi bisnis, keterbatasan permintaan *advertising* sudah dapat diminimalisir dengan adanya presenter AI, maka dari itu pengembangan karakter-karakter AI diperlukan untuk *treatment* klien yang lebih luas. Pertanyaan terakhir dalam wawancara ialah mengenai persepsi terhadap penggunaan presenter AI yaitu “Dari hasil penelitian saya, soal persepsi audiens cenderung preferensi masih ke presenter manusia. Bagaimana strateginya tvOne ke depannya apabila masih ingin menerapkan penggunaan presenter AI ini seperti apa?” dari hasil analisa jawaban narasumber dapat dinyatakan bahwa penggunaan AI hanya sebagai pelengkap atau penunjang dari konten yang ada pada saat ini. Secara teknis diakui bahwa penerapannya belum sempurna atau dengan kata lain masih terbatas. Pihak manajemen tvOne terus menekankan dan menyatakan bahwa kehadiran presenter AI bukan untuk menggantikan manusia.

Pembahasan Analisis Hasil

Sejalan dengan hasil penelitian Oyedokun, I. Stephen (2023), yang temuannya menunjukkan bahwa adopsi presenter AI dalam penyiaran membatasi kepuasan audiens terhadap konten siaran. Hal ini

dikarenakan audiens mengantisipasi hal-hal yang berbeda dari sebuah konten siaran – informasi, akurasi, kebenaran, keseruan, dan sebagainya. Sementara presenter AI cenderung memuaskan penonton berdasarkan keinginan yang paling diurutkan dan diantisipasi – informasi – keadaannya yang tidak manusiawi dan ekspresi wajah yang tidak memadai membuatnya sulit untuk memuaskan penonton yang menantikan keseruan dalam sebuah konten siaran. Temuan ini menjawab pertanyaan yang menggugah pikiran yang diajukan oleh Ukwela (2021) dalam studinya tentang, di mana posisi robot presenter dalam fase kebutuhan presenter untuk menggunakan interpretasi suasana hati dan penyampaian perasaan untuk membangun hubungan interpersonal dan hangat dengan audiens? Posisi presenter AI dengan demikian terletak pada kemampuannya untuk memberikan informasi, tetapi tidak memiliki perasaan manusia untuk menggairahkan. Serupa dengan adopsi AI dalam penulisan berita, pengajuan ini sependapat dengan Zhang (2023), yang menyatakan bahwa cerita yang ditulis oleh AI tidak memenuhi kebutuhan tingkat tinggi para pembaca, namun hanya memberikan informasi faktual dasar. Sementara itu, dari sisi pembawa acara, gangguan linguistik seperti aksen yang tidak tepat juga dapat mengurangi kepuasan audiens terhadap konten siaran.

Temuan ini semakin membuktikan bahwa penggunaan presenter AI dalam penyiaran belum mampu mempengaruhi persepsi penonton terhadap konten siaran. Di satu sisi, audiens cenderung menganggap konten siaran tersebut palsu karena presenter AI tidak menampilkan ekspresi wajah dan audiens dapat melihatnya sebagai akting belaka. Di sisi lain, keaslian cenderung dianggap berasal dari konten siaran yang disampaikan oleh presenter AI hanya berdasarkan fakta bahwa presenter tersebut diadopsi dalam sebuah organisasi media (yang diyakini asli dan otentik dalam operasinya), dan ketika gambar atau cuplikan pendukung ditampilkan untuk mendukung apa yang disampaikan oleh presenter AI. Sementara itu, sebagai hasil dari profesionalisme presenter AI, ketiadaan emosi, dan ekspresi wajah yang tidak memadai, audiens cenderung menganggap presenter AI tidak sentimental; sebaliknya, sentimen dianggap berasal dari mereka yang memberikan informasi kepada presenter AI. Oleh karena itu, presenter AI dianggap tidak memihak dan sangat objektif. Perbedaan antara persepsi responden dalam kelompok eksperimen dan responden dalam kelompok kontrol, bagaimanapun, menegaskan kembali teori persepsi yang menegaskan bahwa audiens menginterpretasikan pesan yang diterima berdasarkan tingkat perhatian yang diberikan pada stimulus yang mereka terima (Bovee, et al., 1995; dikutip dalam Agbo, 2016).

Hal yang sama juga peneliti dapati dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil temuan, terbukti bahwa sanya audiens kita masih cenderung lebih tertarik dan mempercayai presenter manusia dibanding presenter AI. Kekurangan presenter AI adalah nada dan intonasi yang monoton, kaku, tidak memiliki bahasa tubuh yang khas dan tidak komunikatif dan kelebihan yang ada pada presenter manusia yaitu interaktif, memiliki emosi dan jiwa sehingga audiens mendapat kepuasan tersendiri) serta beberapa alasan lain seperti tidak adanya perbedaan yang signifikan antara presenter AI dan manusia, ketertarikan hanya didasarkan pada konten yang dibawakan bukan presenternya. Lebih dari itu, temuan lainnya memperlihatkan bahwa sebagian besar audiens tersebut berpendapat bahwa AI merupakan teknologi canggih yang bahkan dapat diatur segala aspeknya termasuk aspek emosional, alasan lain bahwa emosinya stabil/datar dan baik walaupun bersifat terlalu monoton. Beberapa alasan yang ada memiliki garis besar bahwa presenter AI pada dasarnya adalah program komputer yang tidak memiliki autentikasi, tidak memiliki emosi layaknya manusia, kurang natural, kaku tanpa ekspresi dan sangat “robotik” walaupun dalam penyampaian berita baik dan jelas. Satu contoh saja yang terakhir, presenter tvOne Putri Windasari dalam program Kabar Utama Pagi bersiaran berita tentang Gaza, tentang bayi prematur, (<https://youtu.be/HZ441rMeB2Y?si=VPYpY-4lV2OiaoVe>) dia menangis, dan itu menjadi perhatian public bahkan viral. Presenter sungguhan, ada empati terhadap beritanya. Itu yang masih dibutuhkan oleh audiens kita, emosi, otentifikasi dan interaksi. Apakah AI bisa kita bikin begitu? Bisa, tapi jadinya aneh. Penonton kita belum bisa menerima itu, karena mereka melihat prinsip dasar orang Indonesia kalau ada yang asli, kenapa harus yang palsu.

Selain itu, berdasarkan interpretasi yang dilakukan, responden dari kedua kelompok (eksperimen dan control) memiliki ekspektasi yang hampir sama mengenai konten siaran yang disampaikan oleh presenter

dalam masing-masing video yang ditayangkan. Pada kelompok eksperimen, responden lebih dominan menganggap bahwa presenter AI tersebut dapat menyampaikan informasi berita dengan jelas dan efektif dan audiens cenderung mempercayai konten siaran yang disampaikan presenter AI tersebut. Respond yang sama terjadi pada kelompok kontrol, hampir semua responden beranggapan bahwa presenter manusia tersebut dapat menyampaikan informasi berita dengan jelas dan efektif dan audiens cenderung mempercayai konten siaran yang disampaikan presenter manusia tersebut. Namun dilihat dari persentase jumlah responden yang memilih, kejelasan dan keefektifan konten siaran serta kepercayaan yang dianggap berasal dari konten siaran yang disampaikan oleh presenter AI (kelompok eksperimen) lebih rendah dibandingkan dengan presenter manusia (kelompok kontrol). Hal ini menunjukkan bahwa sosok AI yang direpresentasikan dalam bentuk presenter AI belum mampu menggantikan presenter manusia. Hal yang dikhawatirkan insan jurnalis atau insan media bahwa AI akan menggantikan peran manusia dan mengancam profesi presenter berita atau *news anchor* dalam bidang ini untuk saat ini terbantahkan.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, kesimpulan yang dapat ditarik mengenai pengaruh penggunaan presenter kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dalam penyiaran terhadap persepsi audiens (Studi Kasus Di tvOne) adalah sebagai berikut.

- a) Penerapan presenter AI dalam penyiaran sesuai dengan hasil analisis penelitian bahwa audiens yang mendengarkan dan/atau menonton konten siaran yang disampaikan oleh presenter manusia cenderung akan lebih tertarik daripada audiens yang mendengarkan dan/atau menonton konten siaran yang disampaikan oleh presenter AI.
- b) Penerapan presenter AI dalam penyiaran mempunyai implikasi pada persepsi dan kepuasan masyarakat umum. Akan ada perbedaan yang signifikan antara cara audiens mempersepsikan konten siaran yang disampaikan presenter AI dan cara audiens mempersepsikan konten siaran yang disampaikan oleh presenter manusia. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, berita yang mengadopsi presenter AI cenderung memiliki demografi yang lebih rendah karena persepsi dan kepuasan audiensnya dibandingkan dengan berita yang masih menggunakan presenter manusia.
- c) Audiens akan lebih percaya dan mengandalkan konten siaran yang disampaikan oleh presenter manusia daripada konten siaran yang disampaikan oleh presenter AI. Hal tersebut disebabkan presenter AI pada dasarnya adalah program komputer yang tidak memiliki otentifikasi, tidak memiliki emosi layaknya manusia, kurang natural, kaku dalam ekspresi dan sangat “robotik”, walaupun dalam penyampaian informasi berita dilakukan dengan baik dan jelas serta meminimalisir kesalahan.
- d) Strategi yang dapat dilakukan media televisi dalam merespon persepsi audiens terhadap konten berita dengan presenter AI ialah berdasarkan hasil penelitian dengan metode wawancara pada pihak manajemen tvOne disimpulkan bahwa penerapan penggunaan presenter AI bukan untuk menggeser atau mengganti presenter manusia, namun hanya sebagai pelengkap atau penunjang dari konten yang ada. Pengembangan inovasi AI terus dilakukan seiring dengan penerapan inovasi tersebut pada beberapa program yang bersifat *continenty announcement*, singkat dan deskriptif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agbo, B. O. (2016). Perception of Goodluck Jonathan and Muhammadu Buhari's 2015 Presidential Election campaigns on Social Media among residents of South-East Nigeria. *Novena Journal of Communication*.
- Cebeci, H.I. (2021). Artificial Intelligence Applications in Management Information Systems: A Comprehensive Systematic Review with Business Analytics Perspective. *Artificial Intelligence Theory and Applications*.

- Dominick, J. R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Frackiewicz, M.(2023). The Impact of AI on the Future of the Radio Broadcasting Industry. *TS2 Space*. <https://ts2.space/en/the-impact-of-ai-on-the-future-of-the-radio-broadcasting-industry>
- Goralski, M. A., & Tan, T. K. (2020). Artificial intelligence and sustainable development. *International Journal of Management Education*, 18(1).
- Gusikhin, O., Rychtyckyj, N., & Filev, D. (2007). Intelligent systems in the automotive industry: applications and trends. *Knowledge and Information Systems*, 12(2), 147-168.
- Huang, Yuke & Yu, Zhiyuan (2023). Understanding the Continuance Intention for Artificial Intelligence. News Anchor: Based on the Expectation Confirmation Theory. *Systems* 2023, 11.
- Igbokwe, I.C. (2023). Application of Artificial Intelligence (AI) in Educational Management. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 13, Issue 3.
- Karim Nader, Paul Topracl, et., al (2022). Public Understanding Of Artificial Intelligence Through Entertainment Media. *The University of Texas, Austin, USA*.
- Ojebuyi, B.R. (2009). Increasing People's Knowledge about HIV/AIDS : An Investigation into the Effectiveness of Reading as a Communication Strategy. *Journal of Health Management*.
- Oyedokun, S. Ibukun, (2023). Effects of adopting Artificial Intelligence Presenters in Broadcasting on Audience Perception and Gratification of Broadcast Content. *ResearchGate*. DOI: 10.13140/RG.2.2.32818.99529
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences: 2nd ed.* New York, NY: Holt Rinehart & Winston.
- Shank, D. B., & Gott, A. (2019). People's self-reported encounters of Perceiving Mind in Artificial Intelligence. *Data in Brief*, 25, 104220.
- Sousa, W. G. de, Melo, E. R. P. de, Bermejo, P. H. D. S., Farias, R. A. S., & Gomes, A. O. (2019). How and where is artificial intelligence in the public sector going? A literature review and research agenda. *Government Information Quarterly*, 36(4), 101392.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Mixed Methods. Bandung: Alfabeta.
- Syifa, M., Kadavi, P. R., & Lee, C. W. (2019). An artificial intelligence application for postearthquake damage mapping in Palu, Central Sulawesi, Indonesia. *Sensors*, 19(3), 542
- Ukwela, C.O. (2021). Artificial Intelligence and Broadcast Media Presentation in Nigeria: What does the Future Hold? *Knowledge Societies:Artificial Intelligence and the Media*. UNESCO / ACSPN.
- Vasiljeva, T., Shaikhulina, S., & Kreslins, K. (2017). Cloud Computing: Business Perspectives, Benefits and Challenges for Small and Medium Enterprises (Case of Latvia). *Procedia Engineering*.
- Vellido, A. (2019). Societal Issues Concerning the Application of Artificial Intelligence In Medicine. *Kidney Dis*.
- Windarto, A. P., Dewi, L. S., & Hartama, D. (2017). Implementation of Artificial Intelligence in Predicting the Value of Indonesian Oil and Gas Exports With BP Algorithm. *Int. J. Recent Trends Eng. Res*, 3(10), 1-12.
- Zhang, Y. (2023). The Integration of Traditional Broadcasters with Artificial Intelligence in Television News Programmes. *SHS Web of Conferences* 158, 02009.