BAB I
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di tengah perkembangan teknologi digitalisasi yang semakin luas, perusahaan media dituntut terus-menerus melakukan adaptasi terhadap teknologi baru. Perusahaan media perlu menyesuaikan diri dan memanfaatkan teknologi guna menjaga relevansi, efisiensi kerja jurnalistik. Maraknya berbagai inovasi teknologi salah satunya penggunaan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) (Suryanti & Apriadi, 2025). Dalam laporan kondisi global mengenai adopsi AI, survei global yang dilakukan LSE dan *Google News* terhadap 105 kantor berita di 46 negara yang menunjukan kesenjangan signifikan dalam pengembangan dan adopsi AI antara media di negara maju dan berkembang (Yaseen, 2023).

Adopsi AI dalam beberapa tahun terakhir, dianggap sebagai sesuatu yang mendukung transformasi digital pers yang tidak terhindarkan. AI merupakan salah satu bentuk transformasi yang berkelanjutan dan signifikan karena kemajuan teknologi (Yaseen, 2023). Dalam keberjalanan prosesnya yang memicu diskusi, dan berbagai liputan media dengan fokus pada kemajuan positif dan negatif tentang kemungkinan AI menghasilkan disinformasi yang tidak terdeteksi, diskriminasi, dan ketidaksetaraan sosial. Namun, terdapat pertanyaan tentang seberapa penting AI dalam ruang redaksi media mengingat keterbatasan infrastruktur, sumber daya manusia, dan aturan organisasi media (Rahmawan dkk., 2022).

Indonesia Digital Conference (IDC) 2024 yang diselenggarakan oleh Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) mengatakan bahwa terdapat beberapa media di Indonesia yang sudah memanfaatkan AI dalam proses kerja di ruang redaksnya (Marsiela, 2024). *Director of Product Management dan Brand Communication Detik Network*, Sena Achari mengatakan bahwa AI digunakan sebagai "kopilot" untuk meningkatkan produktivitas tanpa menggantikan peran jurnalis yang lebih penting (Ramli, 2024). *Detik Network* menjalankan 12 produk yang dibantu oleh AI, seperti detiktravel Escapes Uncovered, yang dikembangkan dengan GPT-3 melalui Kerjasama dengan tim bisnis internalnya (Marsiela, 2024).

Maskapai internasional bahkan telah bergabung dengan produk ini, menurut Ariel Aulia Widjaja, Head of Produk IDN, AI membantu tim redaksi dan teknologi menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku audiens. "Dalam satu tahun, ada platform dan tipe konten baru, sehingga perilaku pembaca cepat berubah". IDN menemukan penelitian bahwa Generasi Z sering memverifikasi data di media sosial melalui platform mereka, yang menyebabkan format konten diubah menjadi bentuk singkat di produk. Pemanfaatan AI berperan membantu IDN Times dalam mempersingkat waktu pembaca artikel hingga 20 detik (Marsiela, 2024).

Sementara itu, Kompas.com memanfaatkan kecerdasan buatan untuk membantu pembuatan konten artikel, visualisasi dalam video, contohnya membuat avatar dan berperan untuk pengambilan keputusan. Tidak hanya itu, Kompas.com juga memanfaatkan predictive AI untuk mengetahu bagaimana sentiment analisis konten, iklan, personalisasi, memproduksi teks menjadi ucapan dan klasifikasi (Marsiela, 2024).

Pemanfaatan AI dalam jurnalistik di Indonesia tidak hanya terbatas pada media-media besar berskala nasional. Abdul Manan dalam laporan Aliansi Jurnalis Independen (AJI) yang berjudul Artificial Intelligence (AI) dan Organisasi Berita di Indonesia: Pemetaan Pemanfaatan dan Rekomendasi untuk Stakeholder Media mengungkapkan bahwa mayoritas perusahaan media, baik yang berada di tingkat nasional maupun lokal di daerah, telah menggunakan AI untuk berbagai keperluan produksi jurnalistik, mulai dari tahap pencarian data dan informasi awal, analisis tren, hingga diseminasi laporan (Manan, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa adopsi AI bukan lagi fenomena yang eksklusif dimiliki media-media besar di Jakarta, melainkan telah merambah pula ke ruang redaksi media penyiaran di tingkat daerah, termasuk stasiun televisi lokal seperti TVRI Jawa Tengah dan TVKU Semarang yang menjadi fokus penelitian ini.

Organisasi jurnalis secara global, seperti Reportes Without Borders menekankan betapa pentingnya menjaga integrasi informasi di tengah kemajuan teknologi kecerdasan buatan. Hak asasi manusia, perdamaian dan demokrasi adalah prinsip universal dalam kode etik jurnalistik yang harus dipatuhi jurnalis. Lalu, dalam survei yang dilakukan pada tahun 2023 terhadap 105 kantor berita di 46 negara menunjukan bahwa adopsi dan pengembangan AI media di negara maju dan negara berkembang masih sangat berbeda (Rahmawan dkk., 2022). TVKU Semarang merupakan stasiun televisi lokal milik Universitas Dian Nuswantoro yang berfokus pada penyajian konten lokal dan pendidikan bagi masyarakat wilayah Semarang dan sekitarnya. TVKU Semarang didirikan pada 13 September 2003 berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Jawa Tengah No. 483/116/2003 (TVKU Semarang, 2024).

Stasiun TVKU Semarang kemudian mulai melakukan siaran perdana pada 1 Desember 2004. Sebagai televisi lokal, TVKU berperan dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan pendidikan, budaya, serta berbagai isu yang terjadi di lingkungan masyarakat. TVKU menyiarkan berbagai program rutin seperti pendidikan, hiburan lokal, wacana, dan berita tentang wilayah Semarang dan Jawa Tengah. Beberapa program berita yang disiarkan antara lain Sapa Dosen, Campus On TV, Campus Corner, Kabar Sepekan, Trilingual News, Special Talkshow, Kabar Jawa Tengah dan masih banyak lagi yang memberikan berita aktual kepada masyarakat. Program-program tersebut merupakan bagian dari upaya TVKU untuk

memberikan informasi lokal dan mengingatkan pengetahuan masyarakat tetang berbagai masalah yang berkembang di lingkungan sekitar Jawa Tengah (TVKU Semarang, 2024).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada Selasa, 21 April 2026, pukul 15.20 WIB di kantor TVKU Semarang, TVKU Semarang merupakan salah satu televisi lokal yang adaptif dengan perkembangan digitalisasi. Hal ini terlihat dari upaya tim redaksi dalam mengimplementasikan teknologi penggunaan kecerdasan buatan (AI). Penggunaan AI di TVKU Semarang telah diterapkan pada beberapa program seperti *Kabar Jawa Tengah* yang ditayangkan secara mingguan, serta program olahraga yang bersifat non-berita yang ditayangkan secara rutin. Dalam program tersebut, teknologi AI digunakan, termasuk dalam peran preseter virtual seperti gambar yang ada di bawah ini.



Gambar 1.1 Penggunakan teknologi AI sebagai peran presenter virtual

(Sumber : YouTube Kabar Jawa Tengah TVKU)

Selain itu, TVKU juga memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan klien seperti pembuatan company profile dan profil tokoh, yang menunjukan adanya diversifikasi layanan produksi berbasis teknologi. Secara umum, alur produksi berita di TVKU Semarang masih mengikuti tahapan dan standar konvensional, mulai dari perencanaan, peliputan di lapanga, dan Kembali ke ruang redaksi untuk melakukan proses pengolahan materi dan penulisan naskah. Tetapi adanya inovasi dalam tahap pascaproduksi, di mana penggunaan teknologi AI mulai di implementasikan. Salah satunya adalah dalam proses *dubbing* suara yang memanfaatkan AI untuk meningkatkan efisiensi waktu produksi. Selain itu, dalam proses

editing, AI juga digunakan untuk menghadirkan presenter virtual pada beberapa program yang ada di TVKU Semarang.

Teknologi ini memungkinkan proses produksi menjadi lebih efisien karena dapat menghasilkan narasi suara secara otomatis tanpa harus selalu menggunakan pengisi suara manusia. Teknologi *text-to-speech* sendiri merupakan salah satu bentuk penerapan AI yang mampu mengonversi teks menjadi audio dengan suara yang menyerupai manusia. Selain itu, keberadaan program yang secara khusus mengangkat tema AI menunjukkan bahwa TVKU tidak hanya menggunakan teknologi tersebut, tetapi juga mulai melakukan eksplorasi dan edukasi terkait pemanfaatan AI di bidang media. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagai media lokal berbasis kampus, TVKU memiliki kecenderungan lebih adaptif terhadap inovasi teknologi digital.

Selain TVKU, terdapat pula TVRI Jawa Tengah salah satu media penyiaran publik yaitu TVRI yang merupakan penyiaran publik pertama di Indonesia sejak 24 Agustus 1962. TVRI memiliki komitmen kuat terhadap integritas dalam menghadirkan tayangan yang merefleksikan nilai-nilai luhur, keberagaman budaya, dan identitas bangsa Indonesia melalui konten yang bermutu dan inklusif, serta dapat diakses oleh masyarakat di seluruh wilayah Nusantara (PPID TVRI, n.d.).

TVRI semakin mengudara dan terus melakukan pengembangan sehingga dapat meluas di luar pulau Jawa. Penelitian ini berfokus pada media tingkat lokal TVRI Jawa Tengah yang merupakan salah satu media besar di Jawa Tengah yang memiliki peran penting dalam mendukung visi dan misi TVRI secara nasional. TVRI Jawa Tengah yang didirikan pada 29 Mei 1996 dan sejak itu telah aktif memproduksi serta menayangkan acara-acara lokal yang menerminkan kekayaan budaya, tradisi, serta isu-isu yang dialami oleh masyarakat Jawa Tengah (PPID TVRI, n.d.).

TVRI Jawa tengah menyajikan program televisi yang berisi informasi edukatif dan menghibur, TVRI Jawa Tengah menghadirkan program berita “Jateng Terkini” yang tayang setiap pukul 12.00 – 12.05, “Jawa Tengah Hari Ini” yang tayang setiap pukul 16.00 WIB. Kedua program ini memberikan update berita dan informasi terkini seputar Jawa Tengah, mulai dari perkembangan politik, ekonomi, sosial, budaya, hingga isu-isu penting yang terjadi di masyarakat. Dalam memproduksi program berita TVRI Jawa tengah, menghadirkan berita yang akurat dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Dengan tim jurnalistik yang

professional dan berpengalaman, stasiun ini berupaya meningkatkan kualitas siaran yang sesuai dengan kode etik jurnalistik (PPID TVRI, n.d.).

Rutin produksi berita di TVRI Jawa Tengah dimulai dari pembagian jadwal liputan oleh produser kepada reporter dan *cameramen* yang kemudian meliput berita sesuai dengan tema yang sudah ditentukan. Setelah melaksanakan peliputan di lapangan reporter membuat naskah berita berdasarkan data dan rekaman audio-visual yang diperoleh. Naskah berita tersebut diedit oleh *editor in Chief* (EIC) atau *Chief Desk Editor* (CDE) untuk memastikan sudah layak tayang dan sesuai dengan kaidah jurnalistik dengan *news value* dan prinsip 5W+1H. Setelah disetujui, naskah akan di*dubbing* atau dibacakan oleh reporter, digabungkan dengan editing video dan audio, lalu kembali harus mendapat persetujuan prosedur sebelum disiarkan. Di tengah tuntutan efisiensi dan percepatan proses produksi berita dengan jam tayang televisi, tim redaksi dituntut untuk menyeleseikan seluruh tahapan produksi dalam waktu yang sangat terbatas sebelum jam tayang dimulai. Setiap berita harus siap tayang sebelum waktu siar dimulai, sehingga penulisan naskah, editing, hingga finalisasi visual dan audio harus dilakukan dengan cepat dan akurat (PPID TVRI, n.d.).

Dalam berbagai sektor, salah satunya industri media dan penyiaran yang semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi kecerdasan buatan (AI), Televisi Republik Indonesia (TVRI) merupakan salah satu organisasi di Indonesia yang mulai menggunakan teknologi kecerdasan buatan dalam proses produksinya. Menurut Iman Brotoseno, direktur utama TVRI, penggunaan AI dapat meningkatkan efisiensi produksi media, mengurangi waktu dan biaya (Faturahman, 2025). Adanya kemajuan teknologi seperti AI memudahkan TVRI dalam mempersingkat proses produksi, contohya adalah pada pembuatan program dokumenter, yang sebelumnya membutuhkan waktu berbulan-bulan untuk dibuat, kini melalui proses *mixing audio, voice over*, dan rekonstruksi sejarah mengguakan teknologi *generative* semuanya lebih efisien dengan AI (Faturahman, 2025).



Gambar 1. 2 Hasil produksi visual tim TVRI Jawa Tengah

(Sumber : TVRI Jawa Tengah, diakses pada Kamis, 30 Oktober 2025)

Pada gambar di atas merupakan salah satu hasil produksi *visual* dari tim TVRI Jawa Tengah dalam kegiatan pelatihan penerapan Artificial Intelligence (AI) yang di selenggerakan oleh Pusat Pendidikan dan Pelatihan (Pusdiklat) yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pegawai TVRI Jawa Tengah dalam mengoptimalkan teknologi AI utuk kebutuhan produksi konten media. "KRANJANG" merupakan salah satu tampilan kumpulan produk UMKM di Jawa Tengah dalam satu wadah simbolik sebagai bentuk dukungan terhadap penguatan ekonomi lokal. Peserta pelatihan tersebut dibekali bagaimana cara penulisan *promt* yang efektif dan benar, agar dapat menghasilkan *visual*, naskah, maupun ide kreatif yang relevan dengan kebutuhan produksi siaran.

Berdasarkan hasil observasi, penggunaan kecerdasan buatan (AI) di TVRI Jawa Tengah masih terbatas dan lebih difokuskan pada aspek visual. AI digunakan untuk mendukung elemen-elemen seperti bumper acara, materi promosi, dan konten untuk media sosial yang di tayangkan di *platform digital.* Pemanfaatan AI juga dilakukan untuk pembuatan visual grafis, seperti efek zoom atau pengolah grafis lainya untuk mendukung tampilan program. Namun, penggunaan AI belum menyentuh seluruh proses produksi berita, melainkan lebih pada tahap visualisasi.



Gambar 1. 3 Instagram TVRI Sumatera Utara

(Sumber : Instragram TVRI Sumatra Utara, diakses pada Kamis, 30 Oktober 2025)

Pemanfaatan di beberapa stasiun daerah TVRI, termasuk TVRI Sumatra Utara, AI telah diintegrasikan ke dalam proses produksi konten *pasca-syuting (post production)* dengan membantu dalam penyuntingan video, pengaturan warna, efek visual, dan sinkronisasi suara.

Dalam proses pembuatan penyeleseian materi siaran jauh lebih efisien daripada proses sebelumnya. Tim redaksi kemungkinan akan secara otomatis menganalisis data tayangan dan preferensi pemirsa serta dapat membantu mereka memilih tema berita atau program yang lebih sesuai dengan kebutuhan audiens lokal.

Imam Brotoseno mengatakan bahwa pembaca acara *(host)* harus tetap melibatkan manusia. Hal ini menunjukan bahwa elemen manusia masih penting dalam konten media meskipun AI dapat menyedar banyak proses teknis (Faturahman, 2025). Sebaliknya, fenomena penerapan kecerdasan buatan di TVRI menghadirkan tantangan baru, terutama berkaitan dengan kreativitas dan pemahaman budaya lokal. TVRI menyadari fakta bahwa Sebagian besar teknologi AI berbasis data global tidak dapat menangkap konteks budaya Indonesia secara menyeluruh.

Kemajuan perkembangan teknologi digital, memberikan banyak manfaat salah satunya munculnya kecerasan buatan AI yang memberikan peluang bagi praktik jurnalistik yang semakin menunjukan peningkatan secara signifikan. Di Indonesia, menurut laporan BBC News Indonesia, sebanyak 75 % jurnalis telah menggunakan AI dalam pekerjaan jurnalistik, bahkan 53% di antara mereka menggunakan kecerdasan buatan setidaknya sekali setiap harinya, 56% jurnalis menggunakan AI untuk mengelola konten website dan 35% untuk media sosial (Al-Fajri, 2026). Pemanfaatan ini terutama digunakan untuk mendukung produksi konten digital, selain itu, AI juga banyak digunakan dalam berbagai fase produksi berita, seperti 56% untuk *brain storming* 49% untuk penyuntingan atau editing, 45% untuk penyusun ulang judul atau keterangan, 44% untuk mengupulkan berbagai informasi, dan 35% untuk menerjemahkan berbagai data yang ditemukan dari berita internasional (Al-Fajri, 2026).

Dari data tersebut, AI menunjukan dampak positif untuk meningkatkan efisiensi kerja jurnalistik. Banyaknya jurnalis di Indonesia yang mengadopsi AI dengan beragam, sebanyak 54% jurnalis berpendapat bahwa AI dapat meningkatkan efisiensi kerja, 30% berpendapat netral, 15% berpendapat negative, hal ini disebabkan karena kekawatiran akan mengancam kualitas berita dan keberlangsungan jurnalis yang berjalan dibawah kode etik yang berlaku. Kekhawatiran ini muncul karena AI dapat mempengaruhi akurasi informasi, terutama dalam proses verifikasi fakta yang masih terbatas (Al-Fajri, 2026). Menurut laporan BBC News Indonesia, jurnalis mengadopsi tools AI seperti ChatGPT, digunakan oleh 86% jurnalis; diikuti oleh Gemini (63%), Canva AI (32%), dan berbagai platform seperti DeepSeek, Microsoft Copilot, dan Notion AI, meskipun dengan porsi yang lebih kecil. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak hanya ketersediaan teknologi tetapi juga pendekatan organisasi media terhadap pelatihan,

kebijakan, dan kesiapan sumber daya manusia memengaruhi adopsi AI dalam dunia jurnalistik (Al-Fajri, 2026).

Dengan demikian, perbedaan dalam skala, tujuan, dan struktur organisasi media dapat memengaruhi adopsi dan pemanfaatan AI di ruang redaksi. Dalam situasi seperti ini, pemafaatan teknologi buatan atau Artifical Intelligence/AI mulai dilirik dan dimanfaatkan sebagai solusi untuk mendukung efiensi kerja jurnalistik, misalnya penggunaan speech-to-tect, auto transkrip, analisis data cepat, hingga system pengeditan berita. Meskipun kehadiran AI menawarkan berbagai peluang untuk memudahkan pekerjaan, penggunaanya juga dapat menghadirkan potensi ancaman terhadap prinsip-prinsip dasar jurnalistik, seperti keakuratan, keberimbangan, independensi, dan verifikasi informasi, karena dalam jurnalistik, jika mengandalkan AI akan beresiko mengabaikan Langkah verifikasi lapangan, memperbesar kemungkinan kesalahan fakta, dan menghilangkan unsur humanis yang esensial dalam pemberitaan.

Salah satu studi jurnalis AI di *London School of Econimic* melakukan survei lebih dari 100 organisasi berita dari 46 negara tentang penggunaan AI teknologi dalam kurun waktu April dan Juli di tahun 2023 yang membahas mengenai implikasi etika AI yang berkaitan dengan bagian penting seperti akurasi, keadilan, dan transparasi, termasuk aspek jurnalisme lainya (Dewi & Hastjarjo, 2024)

AI merupakan cabang dari ilmu komputer yang fokusnya pada pengembangan sistem ataupun mesin yang mampu menjalankan perintah atau tugas yang pada umumnya memerlukan kecerdasan manusia untuk menyelesaikannya. Perintah atau tugas tersebut seperti penalaran, pembelajaran serta memecahkan masalah. Awal mula AI muncul di tahun 1950-an, karena penemuan sebuah teori dan eksperimen awal seperti pemrosesan bahasa alami dan permainan pada komputer. Pada dasarnya, AI bertujuan guna menciptakan mesin yang mampu menyerupai cara berpikir manusia, yang memungkinkan lebih efisien dan cerdas (Mohamed et al 2022 dalam Wardat et al, 2024).

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan atau AI telah membawa transformasi besar dalam industri media, terutama dalam produksi dan distribusi berita. Menurut laporan Times Indonesia menyatakan berbagai perusahaan media memanfaatkan AI guna meningkatkan efisiensi kerja dan kualitas konten jurnalistik. *Associated Press* (AP) ialah salah satu kantor berita dalam penggunaan AI sejak tahun 2014. AP mulai memanfaatkan sistem otomatisasi berbasis AI untuk menghasilkan laporan keuangan perusahaan secara massal, karena sebelum memanfaatkan AI, editor dan jurnalis AP menghabiskan banyak sumber daya untuk membuat laporan keuangan, yang menyebabkan fokus jurnalis teralihkan dari berita dan peliputan isu-

isu penting lainya. *Platform Wordsmith* yang dikembangkan oleh Auto Insight, AP mampu mengubah data mentah menjadi berita yang siap terbit hanya dalam hitungan detik yang menghasilkan 15 kali lebih efisien dibandingkan metode konvensional.

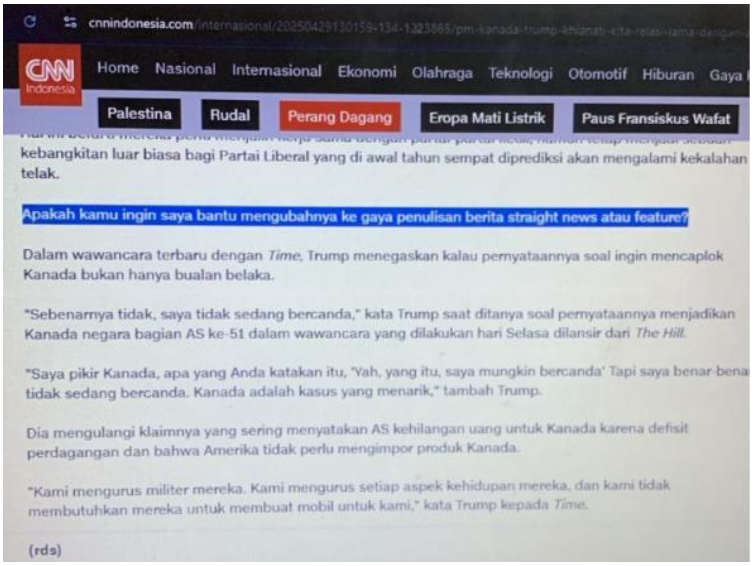
Reuters Institute di *University of oxford* melaporkan bahwa berdasarkan penelitian selama setahun yang melibatkan wawancara intensif dengan para pakar industri yang mempelajari tren dalam jurnalisme. Dari laporan tersebut sebanyak 56% informan menjadikan AI sebagai prioritas untuk berbagai tugas yang berkaitan dengan otomatisasi berita *backend*, seperti masalah biaya dan revisi naskah. 37% informan menegaskan pentingnya menggunakan AI dalam membantu *brainstorming* untuk menentukan ide konten yang berkualitas. Sedangkan 28% menggunakan AI sebagai pendukung perdagangan dan bisnis secara ekonomi (Newman & Cherubini, 2025).

Dengan demikian pemanfaatan AI dalam dunia jurnalisme dimanfaatkan untuk mempercepat pekerjaan dan meningkatkan efisiensi. Bahkan AI mempunyai kemampuan yang luar biasa untuk menciptakan teks narasi yang serupa dengan berita dalam waktu yang sangat singkat (Devianto & Dwiasnati, 2025). Kecepatan dan efisiensi yang AI berikan tersebut memunculkan kekhawatiran di kalangan jurnalisme profesional. Khususnya pada keberlangsungan profesi mereka, karena melihat AI sebagai ancaman yang berpotensi merugikan profesi jurnalisme. Mereka khawatir jika peran mereka sebagai jurnalis manusia tergantikan oleh mesin cerdas dan canggih (Devianto & Dwiasnati, 2025).

Teknologi AI yang umumnya disajikan dalam dunia jurnalistik ialah ChatGPT. Open AI pada November 2022 merilis ChatGPT sebagai alat pemrosesan bahasa alami yang didukung AI. Hal ini diberdayakan oleh arsitektur jaringan saraf oleh *konverter pre attitude generatif 3,5* sebagai alat inovatif yang dirancang untuk memproses data berurutan yang memahami bahasa dan membuat teks. ChatGPT dilatih dengan kumpulan data percakapan Breiwelt yang memberikan banyak pengetahuan dan dapat terlibat dalam percakapan yang sangat mirip dengan interaksi manusia. Pada 2022 ChatGPT memulai obrolan diikuti dengan pengenalan GPT-4 pada Maret 2023 yang telah mendukung pengawasan ketat terhadap industri berita yang dapat membantu memproduksi konten secara efisien tetapi juga bisa mengancam lapangan kerja jurnalis, jika otomatisasi dilakukan secara berlebihan (Yi Shi & Lin Sun, 2024).

Kecepatan AI memberikan kemudahan dan mampu mempersingkat waktu kerja menjadi lebih efisien untuk proses membuat naskah dan penyuntingan berita pada industri media dan jurnalistik. Namun terdapat salah satu dampak dari kemajuan *Artificial Intelligence*

(AI) dengan kehadiran ChatGPT. Pada tahun 2025**,** terdapat kasus yang menjadi sorotan publik di media sosial mengenai dugaan penggunakan ChatGPT oleh salah satu jurnalis CCN Indonesia dalam memproduksi berita internasional tentang "Presiden Donal Trump khianati Kita, Relasi lama dengan AS Tamat", pada penulisan berita tersebut terlihat jelas bahwa sistem AI tidak diproses dan disunting secara keseluruhan, sehingga kalimat perintah khas ChatGPT seperti *"Apakah kamu ingin saya bantu mengubahnya ke gaya penulisan berita straight news atau feature?"* ditampilkan secara jelas pada final berita yang terbit di situs resmi.



Gambar 1.4 Contoh Berita Internasional dengan bantuan AI

(Sumber : X @kowalskuy, 29/04/25)

Peristiwa tersebut ramai dibicarakan oleh warganet terutama di platform digital X, terdapat banyak reaksi publik dan menimbulkan berbagai pendapat yang menyinggung dan mempertanyakan aspek yang berikaitan dengan kode etik bahwa penggunaan AI tanpa campur tangan nurani manusia berati mengingkari esensi jurnalisme yang damai, kritis dan humanis. Penggunan AI dalam perusahaan media besar melibatkan pengumpulan, produksi, dan penyebaran berita. Di Tiongkok, Tencenc adalah yang pertama menggunakan AI untuk penulisan berita (Zhou, 2015). Jurnalistik mengakses perangkat AI sebagai pengguna individu yang mencari bantuan dalam produksi berita. Shoemaker & Reese dalam bukunya Mediating the message yang memberikan penjelasan tentang bagaimana lima tingkat dalam hierarchy of inluences, model yang mempengaruhi konten media, individu, dan kebiasaan media, organisasi, ekstra media dan ideologi. Aktivitas media yang sering kali dilakukan di media massa maupun interaktif yang membentuk seorang individu untuk dapat menyesuaikan diri

dengan logika media. Terdapat lingkaran berlapis dalam model ini yang menggambarkan bahwa setiap tingkat saling memengaruhi secara hierarkis (Shoemaker & Reese, 2014).

Shoemaker & Reese dalam *hierarchy of influences*, proses produksi berita sangat erat hubungannya dengan lima tingkat pengaruh. Pada tingkat individual (jurnalis), proses produksi dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, dan cara pandang jurnalis dalam memilih serta menulis berita. Pada tingkat media rutin, produksi berita mengikuti pola kerja seperti nilai berita (*news values*), *deadline*, serta standar redaksi yang menentukan bagaimana berita disusun. Selanjutnya, pada tingkat organisasi**,** kebijakan media, kepentingan perusahaan, serta struktur organisasi memengaruhi keputusan editorial, termasuk topik yang diangkat dan sudut pandang yang digunakan (Shoemaker & Reese, 2014).

Selain itu, terdapat pengaruh dari *social institution*, seperti tekanan dari pemerintah, pemilik modal, pengiklan, maupun audiens yang dapat memengaruhi isi berita secara tidak langsung. Lalu, pada tingkat *social system*, nilai-nilai budaya, ideologi, dan sistem sosial yang berkembang di masyarakat turut membentuk bagaimana realitas dikonstruksi dalam berita. Dengan demikian, proses produksi berita bukan hanya aktivitas teknis, tetapi merupakan hasil dari interaksi kompleks berbagai tingkat pengaruh sebagaimana dijelaskan dalam teori Shoemaker & Reese (Shoemaker & Reese, 2014).

Terdapatnya perbedaan dalam karakteristik organisasi media, seperti dalam media lokal, pendekatan yang digunakan untuk menerapkan AI di ruang redaksi juga cenderung berbeda. Ini menunjukan bahwa factor organisasi dan budaya kerja sangat penting dalam penerapan AI di ruang redaksi. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adopsi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah membawa perubahan signifikan dalam praktik jurnalistik. Studi berjudul *Digital Newsroom Transformation: A Systematic Review of the Impact of Artificial Intelligence on Journalistic Practices, News Narratives, and Ethical Challenges* mengungkapkan bahwa penggunaan AI di ruang redaksi meningkat secara signifikan, terutama dalam otomatisasi penulisan berita (73%), analisis data (68%), dan personalisasi konten (62%). Temuan ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya meningkatkan efisiensi kerja jurnalistik, tetapi juga mengubah cara berita diproduksi dan disajikan. Namun, di sisi lain, terdapat kekhawatiran terkait penurunan kualitas narasi berita, khususnya dalam aspek kedalaman dan **konteks**, serta munculnya tantangan etika seperti transparansi algoritma, privasi data, dan akuntabilitas konten (Sonni dkk., 2024).

Penelitian lain mengenai *The Transformation of News Editors After The Use of Artificial Intelligence (AI) Technology* menunjukkan bahwa adopsi AI turut mengubah perilaku dan rutinitas kerja jurnalis, khususnya pada tingkat editor. Melalui pendekatan kualitatif, studi ini menemukan bahwa AI berperan sebagai alat pendukung dalam proses jurnalistik, seperti dalam penulisan berbasis SEO, penyuntingan, dan riset informasi. Meskipun demikian, keputusan editorial tetap berada di tangan manusia, sehingga peran jurnalis tidak tergantikan, melainkan mengalami transformasi menuju bentuk kerja yang lebih *hybird* atau perpaduan antara manusia dengan bantuan AI (Noviani dkk., 2026).

Pada hal ini mengharuskan jurnalis untuk mendaftar dan membuat akun agar dapat menggunakan perangkat AI secara efektif. Apalagi AI dirancang dengan pendekatan yang murah dan nyaman digunakan. Contohnya jurnalis dapat mengajukan pertanyaan kepada ChatGPT untuk memperoleh indormasi dengan cepat. Salah satu contoh penerapan serupa yang terjadi di Inggris, di mana perushaan media besar *Reach*, penerbit *Daily Mirror* dan *Daily Express*, tengah mengeksplorasi potensi pengguaan ChatGPT dalam membantu penulisan berita pendek. Inisiatif ini dilakukan sebagai bagian dari upaya industri media dalam mengitegrasikan teknologi AI ke dalam praktik kerja jurnalistik. *CEO Reach*, Jim Mullen menyatakan bahwa perusahaanya telah membentuk kerja khusus untuk meninjau bagaimana perangkat AI dapat mendukung jrunalis dalam membuat laporan rutin, seperti berita cuaca dan lalu lintas lokal (Alim, 2023).

Sebagai negara hukum, Indonesia menerapkan hukum yang mengatur perkembangan aktivitas jurnalistik, tertera pada undang-undang pers nomor 40 tahun 1999 dan kode etik jurnalistik yang menjadi kontrol pada aktivitas jurnalistik (JDIH BPK). Tujuan dari adanya kode etik jurnalistik yakni agar jurnalis mempunyai tanggung jawab ketika menjalankan tugasnya atau pekerjaanya yaitu mencari informasi serta menyajikannya melalui portal berita. Secara umum pedoman yang dibuat pada kode etik jurnalistik ialah memberi arahan pada wartawan agar selalu memperhatikan nilai-nilai etika ketika menjalani sebuah peran wartawan. Misalnya dalam menulis berita, seorang jurnalistik harus paham bagaimana mencari, meliput serta menyajikan berita. Sehingga perlu dipahami dengan baik mengenai kode etik jurnalistik. Kode etik tersebut dilakukan wartawan sebagai pendoman ketika menulis sebuah berita, agar berita yang disampaikan tersebut imbang, akurat, dan sesuai fakta (Gawi dkk., 2017).

Para wartawan menjadi pelaku utama untuk bekerja dengan profesional dan berintegritas, karena tingkatnya menjadi pelaku utama industri pers maka harus sesuai dengan

standar kompetensi dan kode etik yang berlaku. Dewan Pers merilis data wartawan berdasarkan konstituen tahun 2024, Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) tercatat memiliki jumlah wartawan terbanyak yaitu 20.392 orang, Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI) 2.851 orang, Aliansi Jurnalis Independen (AJI) dengan 1.800 orang, dan Pewarta Foto Indonesia (PFI) sebanyak 550 orang. Total jumlah wartawan yang terdata oleh dewan pers pada empat konstituensi ini mencapai 25.593 orang (Dewan Pers, 2024).

Dalam penggunaan AI, isu etika menjadi aspek yang penting sekali dan harus diperhatikan di dunia jurnalistik. Pesatnya penggunaan teknologi masa kini, khususnya AI perlu menanamkan dan merefleksikan nilai-nilai kemanusiaan yang ditentukan dari penggunaan pilihan data dalam proses pelatihan guna membedakan mana baik dan tidak. Pemakaian AI memerlukan jalannya sistem bekerja sesuai dengan prinsip etika dan hukum (De-Lima-Santos & Ceron, 2021).

Pada November 2023, sebanyak 17 organisasi media dan jurnalis internasional sepakat dengan Paris Charter on AI and Journalism, suatu panduan etika pemakaian AI pada dunia jurnalistik yang menekankan pentingnya menjaga kualitas, akurasi, dan kredibilitas informasi yang disebarluaskan pada publik (Sudibyo, 2024) dalam Hastjarjo, 2025). Dalam pembahasan kode etik, etika selalu menjadi prioritas utama dalam setiap langkah untuk menjadi jurnalis profesional yang dapat memastikan bahwa setiap fakta yang diungkapkan benar dan objektif. Dengan kata lain, jurnalis memiliki tanggung jawab moral yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan narasumber maupun sumber berita.

Di tingkat nasional, Indonesia turut merespons perkembangan ini melalui penerbitan Peraturan Dewan Pers Nomor 1 Tahun 2025 tentang Pedoman Penggunaan Kecerdasan Buatan dalam Karya Jurnalistik yang ditetapkan pada 22 Januari 2025. Pedoman tersebut menegaskan posisi AI sebagai alat bantu, bukan pengganti peran manusia, serta mengatur prinsip transparansi, akurasi, keamanan data, dan mekanisme penyelesaian sengketa dalam pemanfaatan AI di ruang redaksi (Dewan Pers, 2025). Kehadiran pedoman ini menjadi acuan penting bagi perusahaan media di Indonesia, termasuk media penyiaran publik dan lokal, dalam menyusun kebijakan internal terkait pemanfaatan AI. Akan tetapi, sejauh mana pedoman tersebut diterjemahkan menjadi kebijakan operasional di tingkat redaksi media lokal seperti TVRI Jawa Tengah dan TVKU Semarang masih belum banyak diketahui, sehingga menjadi salah satu celah yang hendak dijawab melalui penelitian ini.

Kode Etik jurnalistik yang ditetapkan oleh Dewan Pers (2008). Singkatnya, Kode Etik Jurnalistik (KEJ) merupakan aturan tentang etika jurnalistik yang dibuat oleh dan untuk jurnalis

(wartawan). Tidak ada orang atau entitas lain yang bertindak di luar batas-batas yang ditentukan oleh kode etik jurnalistik terhadap wartawan, termasuk menyatakan bahwa tidak ada pelanggaran etika-etika yang dilarang oleh tersebut. Menurut Sukardi (2008:27), kode etik berati memahami etika. Dalam bahasa Yunani Etika berate, *ethos (ta etha)* yang artinya adat, kebiasaaan, akhlak, perasaan, sikap, dan bagaimana manusia berpikir. Dalam bahasa latin etika *berate mos (mores)* yang artinya moral atau adat kebiasaan (De-Lima-Santos & Ceron, 2021). Setiap berita harus terjamin akurasi dan ojektivitas dari setiap fakta yang telah dikumpulkan. Data-data yang diperoleh akan diverifikasi kebenaranya.

Kode etik bukan hanya bertujuan sebagai aturan formal untuk para jurnalis tetapi merupakan seperangkat panduan yang memberikan pedoman terhadap nilai-nilai moral dan filosofi yang membentuk integritas profesi jurnalis. Dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang pers, etika bertujuan untuk melindungi keseimbangan antara kebebasan pers dan tanggung jawab sosial. Kode etik menjadi semakin penting dalam jurnalistik modern terutama dengan adanya perkembangan teknologi AI. Meskipun teknologi AI dapat membantu jurnalis dengan berbagai kemudahan dan mempersingkat waktu dengan lebih efisien, terdapat resiko pelanggaran etika jika tidak diawasi secara manusiawi. Kecerdasan buatan seperti AI berkerja dengan angka dan logika serta deteksi pola dan tidak memiliki kemampuan aspek kelebihan yang dimiliki manusia yang mampu memahami, mengalami emosional, berempati dan memiliki kesadaran diri atau menghasilkan ide orisinal dan kreatifitas sejati (Ivanka dkk., 2025).

AI adalah salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang bertujuan untuk menciptakan kecerdasan seperti manusia melalui pembelajaran, penalaran, pengenala pola, pemahaman bahasa, dan pengambilan keputusan. Basis AI terdiri dari alogritma dan model yang kompleks, seperti *Machine learning (ML), Artificial Neural Networks (ANN), dan Naturan Language Processing (NLP)*. Tetapi, sejumlah bukti menunjukan bahwa AI yang dapat beroperasi secara mandiri dapat memanipulasi dan menipu kesadaran manusia dengan menyembunyikan tujuan sebenarnya. Seperti pada ChatGPT, terkadang memperkuat suatu peristiwa atau fenomena dengan mengada-ada informasi, hal ini dapat menimimbulkan bias dan manipulasi secara emosional karena kurangnya akuntabilitas, transparasi, dan ke aktualan dalam mekanisme kerja AI (Ivanka dkk., 2025).

Namun, penggunaan AI di ruang redaksi dapat menimbulkan banyak pertanyaan tentang bagaimana cara jurnalistik berubah, peran jurnalis, dan bagaimana penggunaan teknologi ini berdampak pada kualitas dan kredibilitas informasi yang disampaikan kepada publik. Akibatnya, sangat penting untuk memahami bagaimana berbagai media menggunakan

dan memanfaatkan teknologi AI dalam pekerjaan jurnalistik. Sehubungan dengan paparan di atas, fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana adopsi teknologi Artificial Intelligence atau AI di ruang redaksi TVRI Jawa Tengah dan TVKU Semarang dalam proses produksi berita. Teknologi kecerdasan buatan telah membuka banyak pintu bagi industri media, seperti mempercepat pengolahan data, mempercepat proses produksi dan sitribusi berita di era digital, dan meningkatkan produktivitas pekerjaan. Namun, kenyataanya setiap lembaga media menggunakan teknologi yang di pengaruhi oleh sumber daya manusia, kebijakan perusahaan, dan karakteristik lembaga media itu sendiri .Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana kedua stasiun televisi lokal tersebut menggunakan AI dalam operasi ruang redaksi da bagaimana metode yang berbeda digunakan untuk membantu proses produksi berita di tengah perkembangan ekosistem media teknologi digital.

1.2.Perumusan Masalah

Perkembangan Teknologi Digital dalam Media Lokal telah mendorong media-media daerah untuk mulai memanfaatkan Kecerdasan Buatan (AI) dalam berbagai kegiatan redaksional, mulai dari pengolahan data, pembuatan konten, hingga distribusi berita. Di Semarang terdapat berbagai Lembaga Penyiaran Publik lokal seperti TVRI Jawa Tengah dan TVKU Semarang. Berdasarkan hasil observasi awal terhadap tim redaksi di TVRI Jawa Tengah dan TVKU Semarang, telah mengimplementasikan AI dalam aktivitas redaksional mereka dengan berbagai macam penerapan. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) di TVRI Jawa Tengah masih terbatas dan lebih difokuskan pada aspek visual. AI digunakan untuk mendukung elemen-elemen seperti bumper acara, materi promosi, dan konten untuk media sosial yang di tayangkan di *platform digital.*

Pemanfaatan AI juga dilakukan untuk pembuatan visual grafis, seperti efek zoom atau pengolah grafis lainya untuk mendukung tampilan program. Namun, penggunaan AI belum menyentuh seluruh proses produksi berita, melainkan lebih pada tahap visualisasi, sedangkan TVKU Semarang telah diterapkan pada beberapa program seperti *Kabar Jawa Tengah* yang ditayangkan secara mingguan, serta program olahraga yang bersifat non-berita yang ditayangkan secara rutin. Namun, meskipun demikian, praktik jurnalistik secara umum tetap harus berpegang pada prinsip-prinsip kode etik, seperti ketepatan, objektivitas, dan tanggung jawab, sehingga pemakaian AI seharusnya tidak menggantikan peran manusia dalam proses editorial.

Keadaan ini menggambarkan adanya jarak antara adopsi teknologi yang semakin maju dan kebutuhan untuk mempertahankan profesionalisme dalam dunia jurnalistik. Di

samping itu, masih sedikit penelitian yang mengkaji bagaimana media lokal mengelola penggunaan AI dalam konteks kebijakan redaksional dan nilai-nilai jurnalistik yang ada. Untuk memahami fenomena ini, penelitian ini menggunakan sudut pandang teori hirarki dampak isi media yang dikemukakan oleh Pamela J. Shoemaker, yang menyatakan bahwa praktik media dipengaruhi oleh faktor individu, rutinitas, organisasi, dan faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah bagaimana adopsi pendekatan Kecerdasan Buatan di ruang redaksi di TVRI Jawa Tengah dan TVKU Semarang dalam proses produksi berita.

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan adopsi pendekatan teknologi Artificial Intelligence (AI) di ruang redaksi TVRI Jawa Tengah dan TVKU Semarang dalam proses produksi berita.

1.4.Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi massa dengan menggunakan teori kerangka teori Hierarchy of Influences dalam perkembangan teknologi media baru, bagaimana pada setiap level berpengaruh mulai dari level individu, rutinitas media, organisasi, eksternal, hingga sistem sosial yang dapat memperluas relevansi teori ini dalam mengungkapkan etika penggunaan teknologi baru dala praktik jurnalistik.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan masukan bagi redaksi TVKU Semarang dan TVRI Jawa Tengah maupun perusahaan media lainya dalam memanfaatkan teknologi AI secara tepat. Dengan demikian, media dapat meningkatkan efisiensi kerja dan memperhatikan prinsip kode etik jurnalistik, sehingga menghasilkan media yang berkualitas, akurat, dan kredibel. Selain itu, juga diharapkan menjadi masuka dan bahan pertimbangan maupun evaluasi praktis jurnalis media massa.

1.4.3. Kegunaan Sosial

Dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas, termasuk akademisi mahasiswa, dan pegiat literasi digital dan mampu untuk memberikan informasi bagi masyarakat supaya tidak menelan mentah terhadap pesan yang diterima melalui media massa. Dengan demikian, informasi yang telah diterima dapat sesuai dengan nilai-nilai kebenaran, profesionalisme, dan kepentingan publik.

1.5.Kerangka Pemikiran Teoristis

1.5.1. Paradigma

Paradigma merupakan sebuah pedoman dan kerangka pemikiran dasar bagi para peneliti untuk mengumpulkan dan mencari fakta dari berbagai kegiatan penelitian yang sedang dilakukan. Menurut Robert Friendrichs (1970) Paradigma merupakan kerangka berpikir yang dapat dipahami sebagai cara pandang dasar para peneliti untuk menentukan disiplin ilmu dalam melihat, mencari, mengumpulkan fakta, dan memutuskan apa yang menjadi focus utama kajianya. (Urfan dkk., 2024). Paradigma merupakan kerangka berpikir yang dapat dipahami sebagai cara pandang dasar para peneliti untuk menentukan disiplin ilmu dalam melihat, mencari, mengumpulkan fakta, dan memutuskan apa yang menjadi fokus utama kajianya (Urfan dkk., 2024).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme atau interpretif. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal dan objektif, melainkan dibentuk melalui interaksi, pengalaman, serta pemaknaan individu terhadap suatu fenomena. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan Artificial Intelligence (AI) di ruang redaksi tidak dilihat sebagai fenomena yang bersifat tetap, tetapi dipahami berdasarkan bagaimana aktor media—seperti jurnalis dan editor—mengalami, menafsirkan, serta merespons teknologi tersebut dalam praktik kerja mereka. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dengan kualitatif deskriptif digunakan untuk menggali secara mendalam makna, dinamika, serta konteks penerapan AI di TVRI Jawa Tengah dan TVKU Semarang. Paradigma ini memungkinkan peneliti untuk memahami realitas secara holistik dan kontekstual, serta menekankan pada proses interpretasi terhadap data yang diperoleh di lapangan.

1.5.2. State of the art

1. Penelitian dilakukan oleh Sora Park (2020) dengan judul "*Artificial Intelligence and Journalism Is The Fourth Indutrial Revolution Transforming the Fourth Estate*" Dalam penelitian ini peneliti mengkaji bagaimana kecerdasan buatan atau AI berperan dalam mengubah ekosistem jurnalisme global di era Revolusi Industri Ke empat, dengan fokus penelitian bagaimana memhami dampak AI terhadap peran sosial, ekonomi, dan politik jurnlisme sebagai pilar keempat demokrasi (*the Fourth Estate*). Peneliti menyoroti bagaimana AI telah masuk ke seluruh rantai nilai jurnalisme dari pengumpulan data, produksi, distribusi, hingga personalisasi konten berita. Penelitian

ini menggunakan metode analisis konseptual dan telaah kebijakan media. Peneliti menegaskan bahwa AI tekah mempercepat automasi tugas-tugas jurnalitik, seperti data *driven journalism, fake news detection*, dan kurasi berita personalisasi. Akan tetapi peneliti menemukan bahwa otomatisasi tidak selalu berati inovasi editorial, tetapi penggunaanya AI juatru dapat memperdalam ketergantungan media terhadap platform teknologi besar (*Big Tech*) seperti Google, Facebook, dan algoritma distribusi berita itu sendiri(Park, 2020).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Thurman, Dörr, dan Kunert (2017) dengan judul *"When Reporters Get Hands-on with Robo-Writing: Professionals Consider Automated Journalism's Capabilities and Consequences"* yang diterbitkan dalam jurnal *Digital Journalism* (5(10)) mengkaji pengalaman dan pandangan jurnalis profesional terhadap teknologi jurnalisme otomatis (automated journalism). Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara langsung bagaimana jurnalis yang telah bekerja dengan perangkat lunak robo-writing menilai kemampuan, keterbatasan, serta konsekuensi dari teknologi tersebut dalam praktik jurnalistik sehari-hari. Keunikan penelitian ini terletak pada partisipannya yang berasal dari berbagai organisasi berita terkemuka—termasuk BBC, CNN, dan Thomson Reuters—dan memiliki pengalaman langsung menggunakan perangkat lunak robo-writing dari salah satu pemasok teknologi terkemuka di bidangnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jurnalis menilai otomasi memiliki keterbatasan dalam hal sumber data dan kepekaan terhadap nilai berita (*nose for news*). Meski demikian, para jurnalis meyakini bahwa jurnalisme otomatis akan semakin umum digunakan dan berpotensi meningkatkan kedalaman, keluasan, spesifisitas, serta kecepatan penyajian informasi. Penelitian ini juga menemukan bahwa alih-alih mengurangi kebutuhan akan jurnalis manusia, otomasi justru semakin menegaskan pentingnya keterampilan yang hanya dimiliki manusia—seperti penilaian berita (*news judgement*), rasa ingin tahu, dan skeptisisme. Namun demikian, perubahan yang dibawa otomasi juga memunculkan isu-isu etis dan sosial yang perlu diantisipasi oleh industri media (Thurman dkk., t.t.).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Túñez López, Fieiras-Ceide, dan Vaz-Álvarez (2021) dari University of Santiago de Compostela dengan judul *"Impact of Artificial Intelligence on Journalism: Transformations in the Company, Products, Contents and Professional Profile"* yang diterbitkan dalam jurnal *Comunicación Sociedad* (34(1):177-193) mengkaji bagaimana kecerdasan buatan (AI) berdampak pada ekosistem media Spanyol dan transformasi jangka menengah yang mulai dirasakan

dalam industri jurnalisme. Penelitian ini bertujuan untuk mengantisipasi sejauh mana AI akan mengubah struktur perusahaan media, produk berita, konten, serta profil profesional jurnalis di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif dan deskriptif dengan metodologi kualitatif berbasis wawancara mendalam model Delphi, dengan sampel yang mencakup perwakilan akademisi, asosiasi relevan, serta perusahaan terkemuka di bidang teknologi dan komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI akan memungkinkan perluasan otomasi teks berita ke format audio dan video on demand, mendorong konsumsi berita yang bersifat non-linear dan tidak terstruktur, serta membawa perubahan pada model bisnis media melalui cara-cara baru dalam berinteraksi dengan audiens. Selain itu, penelitian ini menemukan adanya pergeseran signifikan pada profil profesional jurnalis—jurnalis akan semakin terbebas dari rutinitas operasional yang dapat ditiru mesin, dan justru dituntut untuk meningkatkan kontribusi kognitifnya dalam proses produksi berita, seperti analisis mendalam, penilaian editorial, dan kreativitas (López dkk., 2021).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Noain-Sánchez (2020) dengan judul *"Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: The Perception of Experts, Journalists and Academics"* mengkaji bagaimana penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam ruang redaksi serta dampaknya terhadap proses produksi berita, rutinitas media, dan standar etika jurnalistik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara eksploratif manfaat dan kekurangan penggunaan AI dalam jurnalisme, sekaligus menyoroti munculnya berbagai dilema etika dalam praktik media. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap 15 informan yang terdiri dari jurnalis, akademisi, praktisi media, serta penyedia teknologi AI. Wawancara dilakukan dalam dua tahap, yaitu pada tahun 2019 dan 2021, dengan cakupan responden internasional dari Amerika Serikat, Inggris, Jerman, dan Spanyol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam jurnalisme dinilai mampu meningkatkan kemampuan jurnalis, terutama dalam menghemat waktu, meningkatkan efisiensi proses produksi berita, serta mendorong produktivitas industri media secara keseluruhan. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa adopsi AI memerlukan perubahan pola pikir dalam lingkungan media serta peningkatan pelatihan, mengingat masih terbatasnya pemahaman jurnalis terhadap teknologi tersebut. Selain itu, penelitian ini menyoroti munculnya berbagai tantangan etika, seperti potensi penurunan kualitas berita, masalah akurasi, serta perlunya pengawasan dan kontrol berkelanjutan terhadap proses yang melibatkan AI. Dengan demikian, meskipun AI

memberikan banyak manfaat bagi jurnalisme, penggunaannya tetap harus diimbangi dengan tanggung jawab etis dan profesional dalam praktik media (Sánchez, 2020).

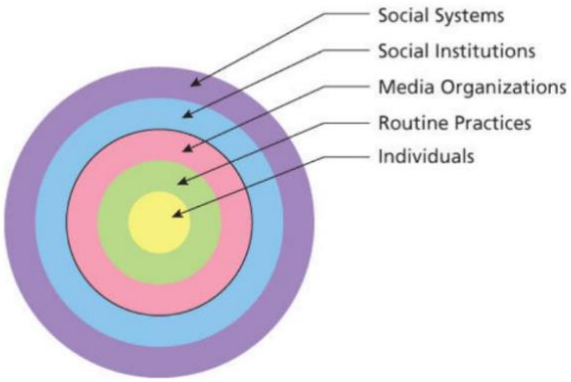
5. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Marconi dan Siegman dengan judul *"The Future of Augmented Journalism"* mengkaji bagaimana kecerdasan buatan (AI) dan otomasi akan mengubah praktik jurnalisme di masa depan, khususnya dalam hal kolaborasi antara manusia dan mesin dalam proses produksi berita. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peluang yang muncul dari penerapan teknologi augmented journalism, yakni model jurnalisme yang memanfaatkan kemampuan AI untuk memperkuat bukan menggantikankapasitas jurnalis manusia dalam mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa otomasi dan AI berpotensi besar meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi berita, terutama dalam hal pemrosesan data dalam jumlah besar, penulisan berita berbasis data secara otomatis, serta personalisasi konten bagi pembaca. Namun demikian, Marconi dan Siegman menegaskan bahwa peran jurnalis manusia tetap tidak tergantikan, terutama dalam hal penilaian editorial, investigasi mendalam, dan membangun kepercayaan publik. Penelitian ini juga menekankan pentingnya literasi teknologi bagi jurnalis agar mampu beradaptasi dengan perkembangan AI tanpa kehilangan nilai-nilai inti jurnalisme seperti akurasi, independensi, dan tanggung jawab sosial (Marconi dkk., 2017).

Jika dikaitkan dengan lima penelitian sebelumnya, penelitian ini sama-sama berfokus pada penerapan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dalam praktik jurnalistik serta implikasinya terhadap profesionalisme dan etika media kerja di dalam ruang redaksi. Namun unsur kebaruan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah tujuan penelitian yang membedakan dengan penelitian sebelumnya dan bagaimana AI diterapkan dalam proses produksi berita, terutama di lembaga penyiaran lokal seperti TVRI Jawa Tengah dan TVKU Semarang. Dalam penelitian ini memiliki fokus tujuan untuk menganalisis pendekatan adopsi teknologi Artificial Intelligence (AI) di ruang redaksi TVRI Jawa Tengah dan TVKU Semarang dalam berbagai proses produksi berita. Detail pengalaman yang akan disampaikan mengenai bagaimana AI digunakan dalam proses produksi berita, seperti apa implementasi teknologi yang digunakan, faktor-faktor yang memberikan dampak terhadap kebijakan rganisasi, rutinitas kerja jurnalis, dan sudut pandang jurnalis. Dari segi metode penelitian, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan subjek penelitian yang berasal

dari dua institusi media lokal. Dengan demikian, cakupan penelitian ini menjadi lebih luas untuk memahami bagaimana karakteristik organisasi media akan mempengaruhi pendekatan dalam mengadopsi teknologi AI diruang redaksi.

1.5.3. Mediating in the Message

Media massa dipengaruhi oleh berbagai factor dalam proses penyampaian berita dan informasi kepada publik, faktof-faktor yang mempengaruhi isi pemberitaan dalam berbagai tingkatan yang saling berkaitan. Pamela J.Shoemaker dan Stephen D. Reese memperkenalkan teori hierarki pengaruh (hierarchy of Influence) dalam kajian komunikasi massa yang menjelaskan berbagai factor yang mempengaruhi media massa. Terdapat beberapa tingkatan analisis factor-faktor yang mempberikan dampak pada konten media dalam model hierarkis. Herbert J. Gans dan Todd Gitlinn mengemukakan penjelasan pembentukan konten media dalam sudut pandang teoristin.



Gambar 1.5 Teori Hierarki Herbert J. Gans dan Todd Gitlinn

(*Sumber : Diadaptasi dari Shoemaker,P. J., & Reese, S.D. (1996) dalam bukunya Mediating the Message)*

Teori hierarki pengaruh menjelaskan bagaimana pengaruh isi dari pemberitaan media yang disebabkan oleh dua factor inside dan outside dari perushaan media yang menghasilkan realitas yang berbeda-beda. Asumsi dalam teori ini dibentuk dari faktor internal dan eksternal, Shoemaker dan Resse membaginya dalam beberapa level pada pengaruh isi media diantaranya:

1. Individuals (individu pekerja), yang
2. Routine Practices (rutinitas media)
3. Media organization (Lembaga media)
4. Social institution
5. Social system

Isi pesan dari media yang disampaikan kepada publik merupakan hasil pengaruh dalam peraturan internal organisasi media dan pengaruh dari eksternal media itu sendiri. Asumsi dari teori ini melihat bahwa pengaruh internal konten media berkaitan dengan kepentingan pemilik media, individu wartawan sebagai pencari berita, dan rutinitas organisasi media, disisi lain faktor eksternal yang memberikan pengaruh pada konten media yang yang berhubungan dengan para pengiklan, penerintahan, kemasyarakatan, dan faktor eksternal lainya.

1.5.3.1. Level Individu

Dalam pembuatan konten atau isi media, pekerja individu memiliki berbagai laar belakang dan pengalaman yang berbeda-beda, secara langsung sebenarnya tidak memberikan pengaruh pada konten atau isi media, tetapi karekteristik pada setiap individu itulah yang mempengaruhi sikap dan perilaku personal yang berkaitan dengan profesionalisme jurnalis. Maksudnya adalah, berbagai efek akibat perbedaan latar belakang individu yang secara lebih rinci, nilai-nilai dan sikap professional akan berkaitan dengan kode etik ata standar kerja dalam profesi media yang cenderung menghasilkan pengaruh yang besar terhadao isi media jika dibandingkan dengan keyakinan pribadi, contohnya pada pandangan politik atau faktor demografis seperti jenis kelamin, etnis, dan orientasi seksual.

1.5.3.2. Media Rutin

Kabiasaan atau *habits* dalam mengemas berita disebut *media routines* yang dibentuk dalam tiga unsur yang saling berkaitan seperti berita (*suppliers*), organisasi media (*processor*) dan khalayak (*consumers*). Media akan mendapatkan bahan berita yang akan di proses oleh perusahaan media, hal ini mengacu pada ruang redaksi yang menjadi pihak dalam mengemas informasi sebelum disebarkan di ranah publik. Kemudian khalayak atau *consumers* sebagai penerima pesan, pembaca, pendengan, dan menonton konten dsri produk berita yang disiarkan. Hal ini berpengaruh signifikan karena khalayak pada dasarnya menerima berita yang sudah diproduksi. Media bergantung kepada publik atau khalayak untuk membuat media mempertimbangkan preferensi audiens dalam produksi dan selesi berita. Implikasi tersebut munul dalam konsep nilai berita atau *news values* yang merukan kriteria untuk menentukan kelayakan suatu peristiwa menjadi suatu berita yang akan disebarkan kepada publik. Nilai-nilai berita yang dalat diukur memiliki beberapa unsur dianataranya :

1. Kepentingan

2. Besaran dampak
3. Kebaruan waktu
4. Kedekatan
5. Keunikan
6. Daya Tarik Kemanusiaan
7. Konflik

Tujuh nilai tersebut menjadi standar pedoman yang dipegang jurnalis untuk memproduksi berita sehari-hari dalam berbagai kegiatan, mencari bahan berita, peristiwa mana yang layak disajikan publik dan untuk menentukan peristiwa apa yang layak diolah menjadi komoditas media. Pada perusahaan media, peran editor dalam rutinitas media yang dikenal sebagai gatekeeper menjadi dominan, karena editor memiliki job desk menentukan berita mana yang layak dipublikasi dan tidak yang dilihat melalui proses seleksi teradap materi yang dikumpulkan reporter di ruang redaksi.

1.5.3.3. Level Organisasi

Pada tingkat ketiga yang dijelaskan dalam teori hierarki yaitu pengaruh media terhadap level organisasi yang berkaitan dengan bagaimana struktur manajemen, kebijakan, serta tujuan yang dimiliki oleh suatu organisasi media. Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam bukunya menjelaskan bahwa level organisasi memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap isi media, dibandingkan dengan level individual atau rutinitas media. Hal ini disebablan karena kebijakan utama dalam pemberitaan berada di tangan pemilik media, yang dalam proses pelaksanaanya dijalankan melalui editor. Itu lah mengapa pemberitaan pada dasarnya ditentukan oleh kepentingan pemilik media. Shoemaker dan Reese membagi struktur organisasi media dalam tiga tingkatan :

1. Level operasinal, terdiri dari pekerja lapangan seperti wartawan dan staf kreatif yang bertugas mengumpulkan serta mengolah bahan berita.
2. Level manajerial menengah, berisi editor, produser, dan manajer yang berfungsi mengoordinasikan proses produksi berita dan menjadi penghubung.
3. Level eksekutif, orang yang bertanggung jawab dalam pengambilan kebijakan strategis, pengelolaan, aggaran, serta perlindungan terhadap kepentingan komersial dan politik organisasi.

Tetapi pada dasarnya kekuasaan pada ketiga level di atas tetap berada dalam lingkup mekanisme kontrol organisasi, dimana kontrol tersebut dilakukan melalui sitem promosi, pemecatan, dan praktik *self consonship.*

1.5.3.4. Ektramedia level

Pada level keempat dalam lingkaran adalah extramedia yang berarti pengaruh dari luar organisasi media yang dipicu oleh beberapa factor seperti:

1. Sumber beriya
2. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)
3. Pengiklan
4. Khalayak
5. Pemerintahan
6. Pasar
7. Perkembangan teknologi

Sumber berita memiliki banyak pengaruh terhadap isi media, karena jurnalis yang sangat bergantung pada informasi yang mereka peroleh dari berbagai pihak, contohnya dalam suatu peristiwa seperti kebakaran, kecelakaan, informasi yang di dapatkan biasanya berasal dari berbagai sumber, seperti saksi mata, pemerintah, apparat keamanan, dan pihak-pihak lain yang memiliki sudut pandang yang berbeda. J.Herbet Aitshull mengemukakan bahwa isi media pada dasarnya berkaitan erat dengan oihak yang membiayainya, diibaratkan media sebagai alat yang menyampaikan pesan, tetapi isi pesanya dapat dipengaruhi oleh pihak-pihak yang memberikan dukungan finansial. Misalnya dalam pengaruh pengiklan yang terlihat dari kecenderungan erita yang menyesuaikan konten dengan pola konsumsi target audiens.

Dalam pemerintahan pun memiliki pengaruh terhadap media melalui regulasi dan kebijakan. Karena hubungan antara media dan kekuasaan polik akan menentukan bagaimana suatu isu diberitakan. Terkadang perusahaan media yang memiliki kedekatan dengan pemerintahan akan cenderung menyesuaikan isi berita dengan kepentingan pihak tersebut. Selain itu faktor teknologi yang mendorong media untuk menyesuaikan konten dengan perkembangan zaman, akses internet, media digital yang dapat merubah cara produksi dan distribusi berita yang dapat melahirkan fenomena konvergensi media atau new media.

1.5.3.5. Ideologi level

Pada level ideologi ini, dipandang sebagai kumpulan gagasan yang membentuk cara berfikir, yang digunakan individual tau kelompok dalam memahami realistas. Berbeda pada level sebelumnya yang lebih konkret, ideologis bersifat abstrak karena berkaitan dengan nilai, makna, dan peentingan pada isi media itu sendiri. Pada pemikiran Noam Chomsky dan Edward S.Herman yang menjelaskan mengenai manufacturing consent yang menjelaskan bahwa media dapat berfungsi sebagai alat propaganda yang dapat mendukung kepentingan kelompok elite. Mereka menjelaskan bahwa terdapat beberapa filter dalam produksi berita, seperti kepemilika media, ketergantungan pad aiklan, sumber berita, tekanan dari Lembaga tertentu dan ideologi yang dominan.

Antoni Gramci, menyoroti bagaimana konsep hegemoni menjelaskan bahwa dominasi ideologi tidak dilakukan secara langsung atau paksaan, melainkan melalui proses yang halus dan tidak didasari oleh masyarakat, seperti media menjadi alat yang efektif dalam menyebarkan nilai nilai kelompok dominan, oleh karena itu ideologi dapat diterima sebagai sesuatu yang wajar. Jadi, pengaruh ideologi terhadap isi media tetapi tidak selalu terlihat eksplisit, melainkan berkerja secara terselubung melalui rutinitas media, struktur organisasi, dan hubungan dengan kekuasaan.

1.5.4. Konsep AI

Kecerdasan buatan (AI) merupakan sebuah alat dan bukan bentuk dari kecerdasan manusia, tetapi sistem simulasi dengan meniru cara manusia berpikir dan bertindak dalam batasan tertentu. Sistem kerja AI berfokus pada 3 komponen uatama yaitu, pencarian dan penentuan tujuan, pemrosesan data tentang bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai, dan pengumpuln data untuk memperdalam pemahaman terhadap tujuan yang ingin di capai. AI memaikan pada penggunaan algoritma yang merupakan serangkaian instruksi logis yang memungkinkan mesin memproses dan menghasilakan data, keputusan dan tindakan yang bisa saja selaras dengan pemikiran manusia, dan tujuannya. AI berkerja secara otonom yang didasarkan pada logika dan data yang ia miliki, bukan berdasarkan emosional, perasaan, atau kesadaran manusia. (Santoso, 2023) terdapat empat cara untuk memahami dan mengkategorikan AI, diantaranya :

- **AI bertindak dan berpikir manusiawi seperti manusia**

  Hal ini menunjukan bahwa AI mempunyai kemampuan berperilaku menyerupai manusia sehingga sulit untuk membedakanya karena kemampuanya yang bertindak seperti manusia. Teknologi AI memiliki kemampuan utama seperti pemrosesan

Bahasa alami, representasi pengetahuan, pembelajaran mesin,dan penalaran otomatis. Pendakatan ini berakar pada Tes Turing dimana keberhasilan mesin berdasarkan kemampuanya meniru perilaku manusia seperti percakapan dan perilaku tertentunya. Ketika komputer berpikir menyerupai manusia layaknya mengemudi dan mengambil keputusan, dibutuhkan prosedur kognitif yang memetakan proses berpikir manusia melalui tiga tehnik yaitu dengan mengaati dan mencatat bagaimana proses berpikir diri sendiri untuk menentukan tujuanya, mengumpulkan data-data dan perilaku individu sebagai pemikiran psikologis untuk menemukan pola pemikiran yang serupa, dan melakukan MRI, PET, atau CAT scan untuk memantau aktivitas otak manusia secara langsung (Santoso, 2023).

- **AI Bertindak dan Berpikir secara rasional**

  Dalam hal ini dilanjutkan pada Total Turing Test yang tidak hanya menilai bagaimana kemampuan berbahasa atau berpikir, tetapi bagaimana berinteraksi secara fisik dan kemampuan perseptual seperti penglihatan komputer serta robotika. AI berkerja dengan arahan untuk dapat menghasilkan hasil tertentu dengan pendekatan yang efektif, dan tidak sekedar meniru perilaku manusia. Fokus ini, bukan tertuju pada peniruan terhadap perilaku menusia, tetapi pada penerapan logika formal untuk mencapai keputusan yang benar atau masuk akal. Asalnya dari berbagai dasar aturan-aturan deduktif dan algoritmelogis untuk menafsirkan data, menilai pilihan, dan memecahkan masalah secara sistematis. Dalam contohnya Wright Bersaudara yang melihat burung sebagai inspirasi untuk pembuatan pesawat terbang, burung memberikan ide yang menunjukan pada aerostastik yang menunjukan arah pada pembuatan pesawat yang bisa diterbangkan oleh manusia. (Santoso, 2023)

Dalam dua dekade terakhir, AI mengalami perkembangan pesat dan menghasilkan berbagai inovasi signifikan dalam kehidupan manusia, seperti *Big Data*, Penelitian medis berbasis AI, dan kendaraan otonom dan lainya yang hadir dalam sector industri dan komunikasi. Terdapat tiga konsep dasar yang menjadi pondasi, yaitu :

a. Machine Learning

Machine learning merupakan kemampuan komputer untuk belajar dari data dan pengalaman tanpa harus melakukan pemrograman secara langsung pada

setiap tugas. Mesin tidak akan memiliki kesadaran atau kemampuan yang sama seperti manusia, melainkan menjalankan proses pembelajaran melalui algoritma dan kode yang sudah dirancang untuk mempelajari pola dan data. Data training di transferkan kepada sistem untuk menghasilkan contoh data dalam jumlah besar. Dengan adanya pengujian berulang, mesin akan mempelajari pola, hubungan, dan karakteristik dari data tersebut dan menyimpanya kedalam memori. Jika jumlah data, percobaan dan sistem meningkat, maka system akan menghasilkan tampilan untuk mengenali pola, bentuk, wajah, suara, maupun teks, sehingga dapat memberikan hasil atau keputusan yang semakin akurat secara dinamis (Jamaaluddin & Sulistyowati, 2021).

b. Deep learning

Deep learning yaitu, tehnik pembelajaran yang memungkinkan mesin meniru cara manusia belajar, misalnya pada sistem komputer yang diajarkan untuk memahami pola dengan mempelajari cara berpikir manusia. *Deep learning* akan menghasilkan pola dan metode untuk membuat computer belajar melalui jaringan saraf buatan yang terinspirasi oleh otak manusia. Dalam berbagai teknologi modern seperti kendaraan tanpa pengemudi, hal tersebut terjadi karena sistem yang dapat mengendalikan bentuk jalan, mendeteksi, dan membaca situasi rambu lalu lintas. *Deep learning* merealisasikan bahwa sebuah teknologi mampu berkembang dan memungkinkan hal-hal yang dianggap mustahil menjadi kenyataan. Pada syistem komputer, *deep learning* dapat memproses, mengklasifikasi data dalam bentuk gambar, teks, suara, tingkat akurasi yang dapat melampaui kemampuan manusia. (Jamaaluddin & Sulistyowati, 2021)

c. Jaringan Syaraf Tiruan (*artificial Neural Network*)

Hasil dari system pemrosesan informasi yang diciptakan dengan melihat bagaimana cara kerja jaringan saraf biologis manusia, seperti kemampuan otak dalam mengelola dan menafsirkan informasi. Jaringan saraf digunakan sebagai tiruan dalam berbagai aplikasi untuk mengetahui pola dan data melalui tahap pembelajaran otomatis yang terdiri dari besarnya elemen yang saling terhubung, disebut neuron yang merupakan sistem secara kolektif

untuk memecahkan permasalahan. Sinyal digital merupakan hasil dari teknologi yang di proses melalui pengenalan pola, seperti dalam penerapanya termasuk sistem pengenalan tulisan tangan dalam proses pembayaran cek, menganalisis data, dan memprediksi cuaca (Jamaaluddin & Sulistyowati, 2021),

1.5.5. Proses Produksi Berita

Pada tahapan membuat berita, industri media sangat menekankan efisiensi dan kecepatan dalam proses produksi hingga penyajian konten kepada masyarakat. Informasi yang akan disampaikan harus memiliki urgensi yang berisi fakta, memiliki *news value* dan peristiwa menarik untuk dikonsumsi public (Wahyudi, 1992). Proses produksi bersifat *concern* atau terikat waktu dalam seluruh tahapanya, mulai dari perencanaan liputan, penyuntingan, yang dituntut secara tepat dan akurat guna menjaga aktualitas, sehingga berita yang dihasilkan relevan dan sesuai dengan perkembangan peristiwa yang terjadi (Wahyudi, 1992). Proses pembuatan program yang akan ditayangkan dan disiarkan kepada publik akan melewati beberapa tahapan dan melibatkan sumber daya manusia dengan berbagai keahlian(Martha & Flowerina, 2019). Terdapat standar operasional dalam produksi berita di antara lain sebagai berikut :

1. Pra-Produksi, tahapan ini merupakan proses perencanaan dan persiapan seperti pengembangan ide, penulisan naskah, penyusunan jadwal, dan persiapan teknis.
2. Produksi, tahapan ini meliputi proses peliputan atau pengambilan gambar dan perekaman program atau peristiwa yang sedang terjadi.
3. Pasca-produksi, tahapan ini merupakan proses penyeleseian dan berbagai kegiatan yang dilakukan setelah melakukan peliputan dan penayangan, melibatkan proses editing dan penyempurnaan penyuntingan sehingga program yang ditayangka sesuai dengan standar.

Alur proses produksi berita sebagai berikut:

Tabel 1.1 Alur Proses Produksi Berita

No	Tahapan	Aktivitas

1.	*News Planing*	2. Melakukan rapat redaksi 3. Menentukan Topik
2.	News Hunting	4. Melakukan peliputan di lapangan 5. Wawancara Narasumber 6. Melakukan riset data
3.	*News Writing*	7. Penulisan Naskah dengan (5W+1H)
4.	*News Editing*	8. Penyuntingan 9. Melakukan verifikasi data dan menemukan fakta
5.	*News Publishing*	10. Publikasi di media cetak/online/TV

Dalam tahapan produksi berita menurut J.B. Wahyudi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Ide Peliputan

   Ide peliputan merupakan proses yang melibatkan tim dalam ruang redaksi seperti produser program, coordinator liputan, coordinator kamerawan, presenter, dan produser eksekutif yang biasanya merencanakan tema atau mencari suatu peristiwa untuk menemukan gagasan liputan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai aspek, visual yang akan direkam, dan daftar-daftar narasumber yang akan diwawancarai.
2. Peliputan

   Dalam proses peliputan, para tim bertugas merealisasikan ide-ide yang telah disepakati. Tim akan bertugas mengumpulkan fakta- fakta di lapangan dan mencari informasi dari berbagai narasumber. Semua informasi akan dikumpulkan untuk memastikan ketersediaan materi yang cukup guna kebutuhan penyiaran.
3. Penyusunan Rundown

   Menjelang waktu siaran, para tim melakukan *budgeting* yaitu melaporkan hasil fakta-fakta yang akan dijadikan berita kepada produser program. Selanjutnya produser akan membagi berita tersebut dalam bentuk *rundown* yang akan menghasilkan evaluasi terhadap proses urgensi berita dan penyesuaian dengan situasi yang sedang terjadi.
4. Penulisan Naskah

Dalam proses ini, reporter ditugaskan untuk menulis naskah berita yang akan ditayangkan. Reporter menyesuaikan penulisan dengan fakta yang telah didapat dan gambar serta kutipan dari narasumber setelah melakukan wawancara.

5. Penyuntingan Gambar

   Selanjutnya, editor akan membantu melakukan proses editing gambar dengan menyesuaikan naskah dan visual yang telah diperoleh. Proses ini membutuhkan waktu karena terkait pada kualitas teknis gambar, apakah visual yang diambil sudah sesuai dengan standar yang digunakan. Editor akan berkerja sama dengan reporter guna memastikan ketepatan isi berita dengan gambar.

6. Penyiaran dan Penanganan

   Pada tahapan akhir, proses penayangan berita akan disusun sesuai rundown dan disiapkan oleh tim *master control* untuk segera ditayangkan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan

Pemahaman tentang bagaimana proses produksi berita menjadi fokus utama dan pedoman bagi para jurnalis agar mampu adaptif dengan adanya perubahan teknologi tanpa menghilangkan nilai-nilai dasar jurnalisme yang bertanggung jawan, independent, dan berpihak pada kepentingan publik.

1.5.6 Kode Etik Jurnalistik

Kode etik merupakan panduan dan aturan tentang norma, moral, dan profesionalisme yang di bentuk oleh Dewan Pers dan dijadikan pedoman utama pagi para wartawan untuk menjalankan proses jurnalis dalam menentukan sikap, Tindakan, dan tanggung jawab sosial (Natan, 2021). Dalam *Buku Saku Wartawan*, Dewan Pers menjelaskan bahwa kode etik jurnalistik menjadi acuan dasar bagi wartawan untuk tidak terjerumus pada kepentingan ekonomi, politik, maupun ideologis yang dapat merusak independensi berita (Dewan Pers 2024). kode etik jurnalistik bertujuan sebagai fondasi etis bagi pembeda antara jurnalisme profesional dengan aktivitas penyebaran informasi, karena wartawan tidak hanya dituntut cekatan dan bertindak cepat dalam mencari informasi dan menyampaikan berita, tetapi harus bertanggung jawab atas keakuratan informasi, oleh sebab itu kode etik jurnalistik berperan penting dalam panduan integritas profesi dan perlindungan hak publik untuk kebenaran informasi (Wahyudi, 1992).

J.B Wahyudi dalam bukunya menjelaskan prinsip prinsip utama kode etik jurnalistik sebagai berikut :

1. Independensi dan objektivitas, sebagai wartawan yang tidak boleh terpengaruh oleh berbagai tekanan dari pemilik media, partai atau kelompok politik, penyelenggara iklan, dan berbagai pihak yang berkaitan memberikan pengaruh pada isi berita.
2. Akurasi dan keseimbangan, informasi yang dikumpulkan oleh wartawan haru melalu tahap konfirmasi dari sumber-sumber yang kredibel dan relevan sebelum disebarkan kepada masyarakat.
3. Perlindungan narasumber dan privasi, wartawan tidak boleh memaksakan seseorang untuk membuka privasi dan harus menghargai permintaan narasumber untuk menjaga dan melindungi namanya (anonimitas). Hal tersebut dilakukan karena dapat mengancam keselamatan dan merusak reputasi.
4. Tidak menerima suap dan imbalan, wartawan tidak diperbolehkan dan dilarang menerima berbagai macam gratifikasi dari narasumber atau pemberi informasi yang bersangkutan. hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap independensi dan keseimbangan berita yang akan disampaikan kepada publik.
5. Perlakuan adil terhadap semua pihak, wartawan tidak boleh memiliki sikap rasisme dan diskriminatif yang dapat merugikan pihak lain. warta2an harus bersikap adil.
6. Kewajiban koreksi, dengan melakukan verifikasi ulang agar menghasilkan data dan konten yang relevan dengan standar kode etik jurnalistik.

Pedoman ini digunakan untuk memastikan bahwa teknologi AI harus digunakan secara etis, transparan, dan tidak mengorbankan integritas jurnalistik dan dalam penggunaanya harus melibatka control manusia dari awal hingga akhir untuk itu perusahaan pers bertanggung jawab penuh atas karya yang dihasilkan dan telah ditayangkan kepada publik.

1.5.7 Penggunaan AI dalam Produksi Berita

Perkembangan teknologi menghasilkan berbagai inovasi yang dapat di implementasikan pada berbagai sektor salah satunya di industri media. Transformasi digital seperti munculnya AI, membuat industri media harus beradaptasi dan membiasakan diri untuk mengadopsi AI dalam lingkup jurnalistik. pesatnya media masa yang sangat signifikan, menunjukan perubahan yang kuat terutama dibidang digitalisasi. Dalam hal ini industri media harus beradaptasi dengan budaya yang lebih modern, salah satunya munculnya AI. Di berbagai negara, penerapan jurnalisme robot

dan penggunaan AI dalam ruang redaksi telah dilakukan guna meningkatkan efisiensi dan kecepatan penyajian konten.

Fenomena penggunaan AI pada produksi berita yang dapat mempermudah kerja jurnalis dengan menyusun atau menghasilkan berita, grafik, analisis data dan implementasi yang melibatkan otomatisasi. Perkembangan AI di Indonesia khusunya dalam lingkup jurnalistik menuntut tim untuk belajar memahami bagaimana karakteristik dan pola adopsi AI dalam praktiknya. Dewan Pers mengeluarkan regulasi baru mengenai pedoman penggunaan AI dalam karya jurnalistik (Dewan Pers, 2025). Terdapat empat implementasi adopsi AI dalam jurnalistik yang saling berkaitan:

- Mengumpulkan data dan informasi, pada tanapan jurnalis harus menjaga verifikasi dan akurasi konten yang akan dipublikasi kepada masyarakat.
- Memproduksi konten, selanjutnya penggunaan AI berperan membantu mengotomatisasikan pembuatan berita dan personalisasi konten dengan tetap menjaga independensi dan kebenaran jurnalistik.
- Pendistribusian, pada tahapan ini AI digunakan untuk membaca kebiasaan dan melalui sistem rekomendasi yang dapat dilakukan secara otomatis dengan sistem AI, perilaku audiens dapat dianalisis dan meningkatkan evaluasi proses distribusi.
- Monetisasi, pada tahapan ini, AI berberan membantu mengoptimalkan iklan dan analisis engagement.

Dalam proses produksi berita, AI berperan pada sejumlah keunggulan terutama pada kecepatan dan efisiensi dalam pengolahan data, pengurangan biaya operasional melalui otomatisasi, serta kemampuan anaisis *big data* untuk mengidentifikasi tren yang mungkin terlewat. Tetapi AI juga dapat mengancam keterbatasan kreativitas dan perspektif manusia karena ketergantungan pada data yang tersedia secara cepat serta potensi bias dan kesalahan jika data yang digunakan mengandung kekeliruan.

1.6 Asumsi Penelitian

Asumsi dari penelitian ini adalah adanya bentuk penggunaan AI di ruang redaksi dalam proses produksi berita yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam organisasi media tersebut. Rutinitas kerja, struktur organisasi, kebijakan redaksi, dan bagaimana mengolah sumber daya manusia yang dapat memanfaatkan teknologi menjadi karakteristik masing-masing media yang dapat mempengaruhi bagaimana teknologi AI di adopsi dan diterapkan dalam ruang redaksi. Penggunaan AI dalam jurnalisme tidak terlepas dari konteks bagaimana organisasi media tersebut melingkupinya, sehingga hal ini perlu dikaji lebih

lanjut guna memahami bagaimana praktik penggunaan AI dalam keberlangsungan proses produksi berita di ruang redaksi media lokal.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan atau metedologi kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti persepsi, motivasi, Tindakan yang secara keseluruhan dan dengan penyajian deskriptif dalam bentuk kata-kata maupun Bahasa dalam hasil yang alami serta menggunakan berbaga Teknik ilmiah (Moleong,2017:6). Penelitian diskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan sekaligus menjelaskan fenomena yang berlangsung secara alami maupun hasil dari rekayasa manusia, dengan memusatkan pada karakteristik, kualitas, dan keterkaitan hubungan antar aktivitas.

Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana proses adopsi kecerdasan buatan atau AI dalam lingkup ruang redaksi TVRI Jawa Tengah dan TVKU Semarang. Penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan oleh individu maupun kelomook terhadap suatu masalah sosial atau kemanusiaan, sehingga dapat menghasilkan gambaran yang kaya dan terperinci tentang fenomena yang diteliti (Creswell & Poth, 2018).

1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah enam informan yang dipilih berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam proses produksi berita di ruang redaksi. Tiga diantaranya dari TVRI Jawa Tengah, dan tiga diantaranya dari TVKU Semarang dengan kriteria telah berkerja dalam industri media yang berperan sebagai pemimpin redaksi, redaktur, dan editor dalam ruang lingkup redaksi di media local yang berada di Kota Semarang.

1.7.3 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah hasil observasi atau wawancara dan dokumen pelengkap yang mencakup teks tertulis dalam kata-kata, frasa, atau simbol tertentu yang merepresentasikan subjek, tindakan, serta kehidupan sosial yang kemudia dilengkapi dengan hasil transkrip wawancara sebagai bagian dari jenis data kualitatif.

1.7.4 Sumber Data

1.7.4.1 Sumber Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui proses wawancara mendalam dengan narasumber dari pihak TVRI Jawa Tengah dan TVKU Semarang seperti pemimpin redaksi, redaktur serta tim jurnalis TVKU Semarang dan TVRI Jawa Tengah. Narasumber tersebut dipandang memiliki pemahaman mendalam dan pengalaman relevan dalam praktik penggunaan teknologi AI.

1.7.4.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan tinjauan atau studi kepurtaan meliputi jurnal online baik dalam dan luar negri dan buku dari para penerbit yang berisi materi atau informasi yang relevan dengan penelitian. Hal ini tentunya dapat menunjang, memahami, dan menguraikan isi dari penelitian yang akan dilakukan. Data sekunder dikumpulkan melalui kajian literatur serta dokumen-dokumen yang didapatkan oleh peneliti dan literatur ilmiah lain seperti jurnal-jurnal penelitia terdahulu yang telah dipublikasikan hingga berbagai bacaan lain agar referensi penelitian yang dilakukan semakin komprehensif.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *indepth interview* atau wawancara secara mendalalam, dimana wawancara ini sangat berguna bagi penelitian kualitatif guna memperoleh banyak informasi secara rinci mengenai sudut pandang atau perilaku seseorang. Data berupa informasi yang diperoleh melalui teknik wawancara tersebut dalam penelitian ini akan menghasilkan hal-hal yang sebelumnya tidak pernah dibahas.

1.7.6 Metode Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, dengan data data faktual, dan akurat mengenai fenomena jurnalisme di tengah perkembangan teknologi dan kecerdasan buatan atau ai. hal yang menjadi fokus pada analisis ini adalah menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu fenomena terjadi, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena jurnalisme yang berkaitan dengan perkembangan teknologi dan keadilan dalam praktik di ruang redaksi. Penggunaan kualitatif deskriptif bertujuan untuk mengungkapkan makna, pengalaman, dan perspektif subjek penelitian secara holistic tanpa melakukan generalisasi statistik (Creswell & Poth, 2018). Penelitian kualitatif deskriptif ini berupaya untuk memahami

fenomena sosial dari sudut pandang partisipan melalui deskripsi mendalam berbasis data lapangan berupa wawancara, observasi, maupun dokumentasi (Moleong, 2017).

1.7.7 Goodness Criteria

1.7.7.1 Dependability

Penelitian ini dapat dipercaya karena proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan di lingkungan kerja TVRI Jawa Tengah dan TVKU Semarang secara sistematis dan terbuka. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan redaktur, pemimpin redaksi, dan jurnalis yang terlibat secara langsung dalam proses produksi berita. Proses penelitian, pemilihan subjek, pengumpulan data, dan analisis hasil didokumnetasikan secara menyeluruh sehingga orang lain dapat memeriksanya. Triangulasi sumber dan metode digunakan untuk menjalankan proses validasi data, sehingga temuan penelitian benar-benar menunjukan kondisi nyata penggunaan teknologi buatan atau AI di TVRI Jawa Tengah dan TVKU Semarang.

1.7.7.2 Transferability

Dalam penelitian ini data dan informasi dapat dimanfaatkan oleh penelitian lain yang membahas penerapan kecerdasan buatan AI dalam jurnalisme dan penyiaran, khususnya pada Lembaga Penyiaran Publik di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya relevan untuk media lokal, tetapi juga dapat digunakan oleh meia lain untuk memhami bagaimana penerapan AI memoengaruhi profesionalisme, etika kerja, dan efektivitas produksi berita. Penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang hubungan antara teknologi dan tanggung jawab sosial media publik dengan memberikan deskripsi yang mendalam tentang pengalaman jurnalis TVRI Jawa Tengan dan TVKU Semarang dalam menghadapi transformasi digital.

1.7.7.3 Confirmability

Data penelitian ini dikonfirmasi melalui proses bimbingan akademik dan validasi langsung dengan dosen pembimbing, yang memastikan bahwa interpretasi peneliti tetap bersandar pada fakta lapangan. Selain itu transkrip, foto, catatan lapangan hasil wawancara, dan observasi di lingkungan TVRI Jawa Tengah dan TVKU Semarang disimpan sebagai bukti autentik yang dapat ditelunsuri kembali, oleh karena itu hasil penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah bebas dari bias subjektif dan menunjukan bagaimana AI dapat digunakan dalam produksi berita di media lokal.