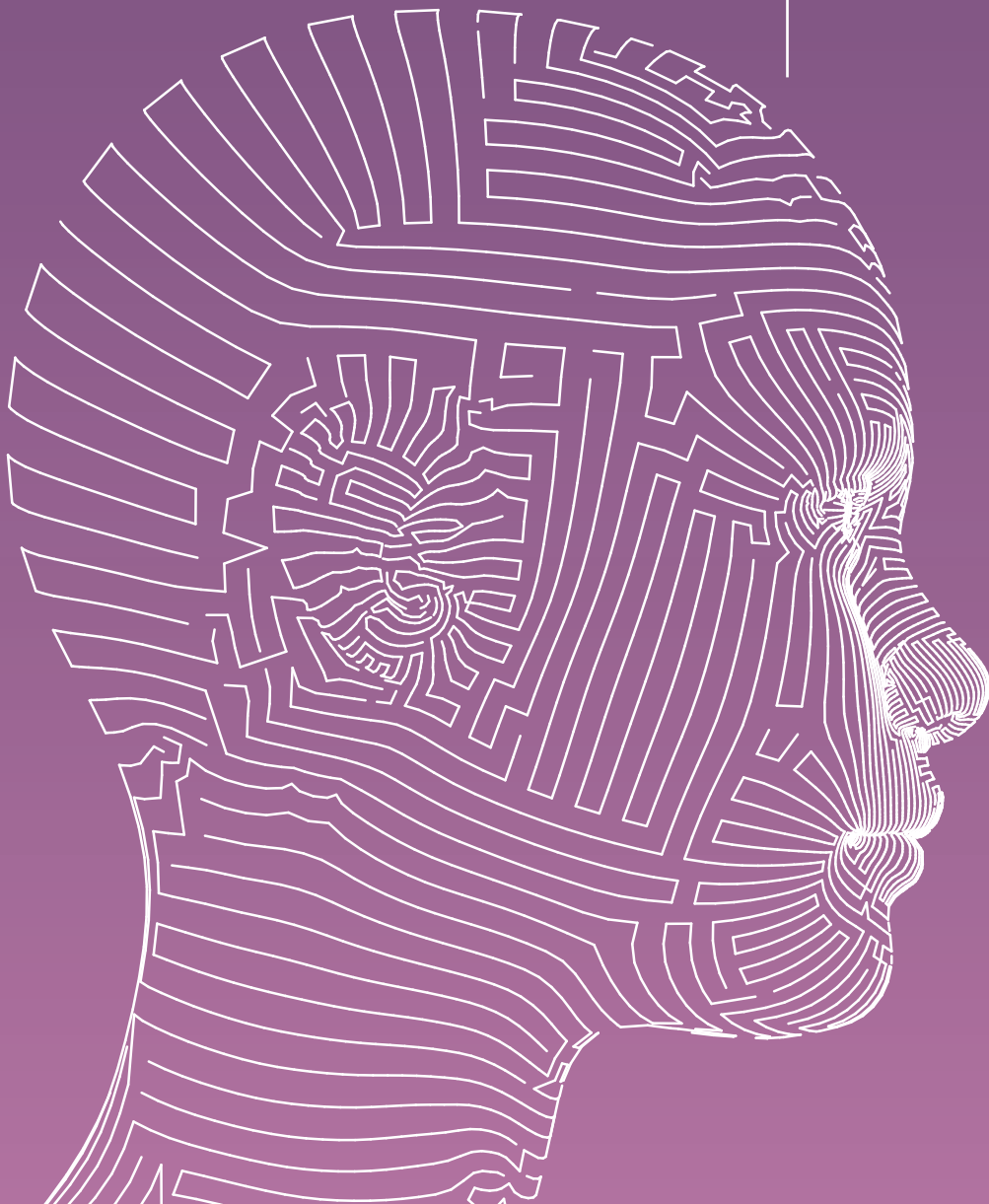


ASESMEN PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM MEDIA DI INDONESIA: TANTANGAN, PELUANG, DAN PENGEMBANGAN STANDAR ETIKA





Asesmen Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) dalam Media di Indonesia: Tantangan, Peluang, dan Pengembangan Standar Etika

**Aliansi Jurnalis Independen (AJI)
2024**

Asesmen Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) dalam Media di Indonesia: Tantangan, Peluang, dan Pengembangan Standar Etika

Penulis:

Adi Marsiela

Kontributor:

Abdul Manan

Febrina Galuh Permanasari

Supporting:

Minda Mora Simanjuntak

Thoriq Haidar Al Roychan G.

Desain & Layout:

Krisna Sahwono

Oktober 2024

Diterbitkan oleh:



Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia
Jl. Kembang Jl. Kembang Raya No. 6 Kwitang Senen
Jakarta Pusat 10420
Telp 021-3151214, Fax 3151261
Email: sekretariat@ajindonesia.or.id
Web: www.aji.or.id

Daftar Isi

Asesmen Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) dalam Media di Indonesia: Tantangan, Peluang, dan Pengembangan Standar Etika	3
Daftar Isi	4
Latar Belakang	5
Metode	6
Tren pemakaian AI di media secara global	7
Pemanfaatan AI	10
Pemanfaatan AI di Indonesia	20
IDN Media	22
Kompas.com	24
Suara.com	26
Zona Utara	27
Narasi	28
TV One	28
Regulasi dan aturan yang berpotensi terkait dengan pemanfaatan AI....	30
Isu Etika dan Pemanfaatan AI	32
Kesimpulan.....	35
Referensi	37

Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan kecerdasan buatan (AI) di berbagai sektor, termasuk media, telah menjadi fenomena yang tidak dapat diabaikan. Di Indonesia, meskipun integrasi AI dalam praktik jurnalistik masih tergolong baru, potensi yang dimilikinya untuk merevolusi industri media sangat besar. Namun, dengan potensi tersebut muncul pula berbagai tantangan dan kekhawatiran etis yang perlu dipikirkan secara serius.

Pemerintah Indonesia telah mulai mengambil langkah-langkah untuk mengatur penggunaan AI melalui penerbitan pedoman etika, seperti Surat Edaran Kementerian Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) dan pedoman dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Meskipun demikian, regulasi yang ada saat ini masih terbatas, terutama dalam konteks penggunaan AI di bidang jurnalistik. Hal ini menciptakan peluang untuk secara proaktif membentuk kerangka regulasi yang lebih komprehensif dan responsif terhadap perkembangan teknologi.

Laporan asesmen ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana AI saat ini digunakan dalam organisasi media di Indonesia. Melalui evaluasi yang sistematis, laporan ini akan mengidentifikasi aplikasi AI yang ada, mengeksplorasi potensi masalah etis, dan menilai dampaknya terhadap integritas jurnalistik serta kepercayaan publik. Dengan demikian, laporan ini diharapkan dapat menjadi dasar yang kuat untuk pengembangan kode etik dan rekomendasi kebijakan yang relevan.

Proses asesmen ini melibatkan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk organisasi media, masyarakat sipil, dan akademisi. Melalui diskusi dan umpan balik dari berbagai pihak, kami berharap dapat mengumpulkan perspektif yang beragam dan menyusun pedoman yang tidak hanya relevan tetapi juga dapat diterima secara luas.

Dengan latar belakang tersebut, laporan ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan kerangka regulasi AI yang etis dan berorientasi pada kepentingan publik dalam konteks jurnalistik di Indonesia. Kami percaya bahwa dengan pendekatan yang tepat, penggunaan AI dapat dilakukan secara bertanggung jawab, menjaga integritas jurnalistik, dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap media.

Metode

Dalam upaya memahami dan mengevaluasi penggunaan kecerdasan buatan (AI) di media di Indonesia, AJI menjalani serangkaian langkah yang sistematis dan mendalam untuk menyusun laporan asesmen. Proses ini tidak hanya melibatkan pengumpulan data, tetapi juga interaksi langsung dengan para pemangku kepentingan di industri media.

Desk research

AJI memulai dengan proses *desk research*, di mana kami mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang relevan. Fokus utama adalah media-media terkemuka yang secara terbuka telah menggunakan AI di medianya seperti Kompas.com, Suara.com, Zona Utara, Narasi TV, dan Liputan6. Melalui analisa artikel, jurnal, laporan, dan studi kasus yang ada, kami dapat memahami bagaimana masing-masing media di luar dan dalam negeri mengimplementasikan AI dalam operasional mereka.

Wawancara informal untuk draf awal

Setelah mendapatkan gambaran umum dari *desk research*, kami melanjutkan dengan melakukan wawancara informal. Dalam tahap ini, kami berbicara dengan editor atau penanggungjawab media yang punya banyak interaksi dengan AJI. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif awal mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi dalam penggunaan AI di media. Diskusi ini sangat berharga, karena memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana AI dapat mempengaruhi cara kerja media.

Focus Group Discussion (FGD)

Selanjutnya, untuk melengkapi informasi dan mengkonfirmasi temuan AJI, kami mengadakan dua kali *Focus Group Discussion* (FGD) pada tanggal 9 September 2024 dan 17 September 2024. Masing-masing dihadiri oleh perwakilan 10 media atau total 20 media dari media lokal maupun nasional, sebagai berikut: Zonautara.com, Narasi, Suara.com, INews, Kompas.com, Babad.id, IDN Times, KBR Media, Suara Surabaya Media, Liputan6.com, Katadata, Tribun Network, Beritajatim.com. Diskusi dalam FGD difasilitasi oleh pakar dari AJI yang terus memantau kemajuan teknologi media. FGD ini memungkinkan kami untuk menggali lebih dalam tentang pengalaman mereka dalam menggunakan AI. Diskusi ini menghasilkan berbagai ide dan pendapat yang beragam, serta membantu AJI melengkapi informasi dalam

laporan asesmen ini dan memastikan bahwa informasi yang kami miliki akurat dan mencerminkan realitas di lapangan.

Penyusunan Laporan Asesmen

Setelah seluruh proses dilalui, kami menyusun laporan asesmen yang merangkum semua temuan, analisis, dan rekomendasi berdasarkan data dari proses yang telah dilalui. Laporan kemudian akan dilanjutkan dalam penyusunan dokumen kertas kebijakan dan FGD dengan berbagai CSO yang mengadvokasi regulasi AI di Indonesia.

Tren pemakaian AI di media secara global

Organisasi media sedang menjalani proses transformasi (Deuze & Witschge, 2018). Disrupsi ini ditandai dengan percepatan inovasi dalam solusi berbasis kecerdasan buatan (AI), di mana dunia usaha dan pengembang memanfaatkan kemampuan teknologi baru ini untuk menciptakan sistem yang lebih cerdas dan efisien.

Dalam industri media, meluasnya penggunaan AI baru-baru ini telah mengikat jurnalis pada sistem generatif dan teknologi sintetis yang dapat, misalnya, membuat konten secara otomatis, menyusun *feed* berita yang dipersonalisasi, dan menganalisis data dalam jumlah besar secara real-time (Pavlik, 2023).

AI generatif, istilah yang digunakan untuk menggambarkan AI yang dapat menghasilkan konten. Istilah ini terkait dengan sistem AI dalam hal fungsi atau peran, bukan, misalnya jenis algoritma yang digunakannya atau data yang digunakan untuk melatihnya.

Biasanya, AI generatif mengacu pada jenis sistem pembelajaran mesin yang secara matematis memodelkan pola dalam data pelatihan dan menggunakan pola tersebut untuk menghasilkan konten baru (Feuerriegel et al., 2023)

Sistem AI generatif telah digunakan untuk menghasilkan hampir semua bentuk keluaran yang secara tradisional hanya dapat dihasilkan oleh manusia, termasuk teks atau audio bahasa alami, gambar dan video realistis, dan bahkan musik, sebagai respons terhadap perintah pengguna. Sistem AI generatif bersifat probabilistik, yang berarti sistem menghasilkan keluaran berdasarkan hubungan statistik yang dimodelkan dari data pelatihan. Generator teks biasanya dibangun berdasarkan apa yang dikenal sebagai model bahasa besar/*large language model* (LLM) – model yang dibangun dari sejumlah besar data pelatihan berbasis teks

yang memungkinkannya untuk memprediksi bagian teks berikutnya yang paling mungkin dalam suatu urutan. Generator gambar dilatih pada gambar, dan sekali lagi dibangun berdasarkan model statistik hubungan antara titik data dalam gambar pelatihan. AI generatif multimoda mengacu pada sistem yang mengambil perintah dalam satu bentuk, seperti teks, dan memberikan respons dalam bentuk lain, seperti gambar.

Model dasar, seperti GPT-3 dan GPT-4, adalah model serbaguna yang sangat besar yang dapat digunakan apa adanya, ditambah melalui rekayasa perintah atau data tambahan, atau disempurnakan untuk memberikan keluaran untuk aplikasi tertentu (Feuerriegel et al., 2023). Model lain memiliki set pelatihan yang lebih terbatas dan aplikasi yang lebih spesifik.

Kemampuan utama AI generatif adalah kemampuan untuk menghasilkan keluaran yang masuk akal dan tepat dengan sangat cepat sebagai respons terhadap permintaan pengguna, dan untuk menyesuaikan keluaran ini berdasarkan permintaan lebih lanjut. Permintaan masukan bisa sangat rumit, dan mencakup sejumlah besar data atau informasi lainnya.

Apa implikasi kemampuan ini bagi jurnalisme? Francesco Marconi, salah satu pendiri startup AI jurnalisme AppliedXL dan mantan kepala R&D di Wall Street Journal, menyatakan bahwa AI generatif kemungkinan akan menghasilkan penyampaian dan konsumsi berita yang lebih interaktif.

Bertrand Pecquerie, pendiri Global Editors Network, menulis tentang AI bertenaga suara (seperti melalui pengeras suara pintar seperti Amazon Alexa atau Google Home) sebagai 'kelahiran jurnalisme percakapan', dengan jurnalis sendiri berinteraksi dengan pengeras suara pintar untuk penelitian dan pembuatan cerita (Pecquerie, 2018).

Pada Februari 2022, Reuters melaporkan perkembangan ChatGPT sebagai tonggak penting dalam industri teknologi yang berpotensi memicu gelombang disrupsi pada beragam bidang dan aplikasi. Laporan yang ditulis Krystal Hu ini mencatat, dua bulan setelah peluncurannya di akhir November, aplikasi OpenAI melampaui 100 juta pengguna aktif per bulan, melewati pertumbuhan awal TikTok dan Instagram.

AI non-generatif sebagian besar digunakan untuk fungsi analitik seperti pengambilan keputusan. AI generatif mampu menghasilkan keluaran baru, memberinya kemampuan seperti agen untuk berinteraksi dengan pengguna (Feuerriegel et al., 2023). Kemampuan luar biasa sistem AI berbasis LLM terkini

untuk menghasilkan respons yang tepat dan meyakinkan terhadap permintaan pengguna membuat sebagian orang percaya bahwa sistem tersebut memiliki atau akan segera menjadi sadar, bahkan supercerdas, yang menghasilkan banyak wacana tentang risiko eksistensial bagi umat manusia.

Namun, seperti yang dicatat oleh Charlie Beckett dan Mira Yaseen, 'Beberapa kritik distopia yang lebih ekstrem dan sensasi pemasaran yang terlalu heboh telah mengalihkan perhatian dari perdebatan yang tepat tentang masalah yang mendesak' (Beckett & Yaseen, 2023, hlm. 10). Beberapa masalah ini berasal dari kemampuan AI generatif; yang lain dari keterbatasannya.

Pandangan positif menunjukkan AI, khususnya AI generatif, berpotensi mengganggu industri media karena kemampuannya menghasilkan teks yang koheren dan kontekstual dalam bahasa alami (Nishal & Diakopoulos, 2024). Fleksibilitas ini membuatnya jadi alat berharga untuk beragam tugas dalam rantai nilai berita, termasuk pembuatan konten, asisten virtual, dan penerjemahan bahasa. Meskipun demikian, dampak sebenarnya dari AI dalam jurnalisme sudah menunjukkan skala yang kurang jelas dibandingkan apa yang diperkirakan sebelumnya (Simon, 2022).

Namun demikian, evolusi yang cepat dan integrasi dari alat ini ke dalam ruang redaksi memerlukan kewaspadaan dan penilaian berkelanjutan.

Kewaspadaan itu setidaknya tersurat dalam laporan Digital News Report 2024 yang dilakukan Reuters Institute. Mereka menyoroti detail perilaku konsumen terkait pemanfaatan AI dalam berita. Saat penerbit dengan cepat mengadopsi AI, untuk membuat bisnis mereka lebih efisien dan mempersonalisasi konten, responden mereka menyatakan perlu ada kehati-hatian dalam prosesnya karena Masyarakat pada umumnya menginginkan manusia yang selalu memegang kendali. Hal ini didukung riset kualitatif pada konsumen di Inggris, Amerika Serikat, dan Meksiko.

Laporan ini juga menemukan kecurigaan yang meluas tentang pemanfaatan AI oleh penerbit, terutama untuk berita-berita 'keras' seperti politik atau perang. Ada lebih banyak rasa nyaman dengan penggunaan AI dalam tugas-tugas di balik layar seperti transkripsi dan penerjemahan; dalam mendukung alih-alih menggantikan jurnalis.

Pemanfaatan AI

Pada tahun 2023, Centre for Media Transition pada University of Technology Sydney, Australia melakukan investigasi skala besar terhadap AI generatif dalam produk berita dan langkah-langkah yang ditempuh ruang redaksi di Australia guna kemungkinan pemanfaatannya.

Hasilnya menunjukkan bahwa ruang redaksi bereksperimen dengan teknologi ini secara hati-hati. Mereka melihat keuntungan besar bagi produksi berita, khususnya seputar penyerapan tugas-tugas kasar yang muncul akibat digitalisasi, dan peluang bagi merek-merek terpercaya, dengan syarat mempertahankan proses editorial yang kuat.

Investigasi itu juga menyatakan, editor menyadari kerugian signifikan dari penggunaan AI generatif jika akurasi, keaslian, dan bias tidak ditangani dengan baik. Transparansi dan pengawasan manusia sangat penting. Ruang redaksi juga khawatir tentang penggunaan arsip berita mereka untuk melatih sistem AI tanpa manfaat balik.

Keterbatasan AI generatif berasal dari cara kerja model dan data yang digunakan untuk melatihnya. Banyak model generatif yang dilatih pada data yang bersumber dari internet dan tidak diperbarui setelahnya, yang secara efektif memberikan tanggal batas atau batasan keterkinian pada informasi yang dapat disintesis dalam output-nya. Madhumita Murgia, editor AI di Financial Times, mengatakan, 'Berdasarkan kondisinya saat ini, model tersebut tidak orisinal. Model tersebut tidak membuat sesuatu yang baru. Model tersebut didasarkan pada informasi yang sudah ada' (Adami, 2023).

Karena itu, AI generatif tidak dapat memenuhi permintaan audiens untuk analisis lebih lanjut atau pandangan yang lebih mendalam tentang suatu subjek. Menurut Francesco Marconi, batasan keterkinian ini membuat banyak sistem AI generatif 'tidak berguna untuk penelitian jurnalistik', meskipun perlu dicatat bahwa beberapa model generatif sekarang terhubung ke sumber informasi waktu nyata dan dapat memberikan informasi yang lebih terkini.

Keterbatasan tersebut muncul dari sifat teknologi itu sendiri – pembuatan teks AI dirancang untuk menghasilkan teks yang terdengar alami dengan mensintesis struktur leksikal dari berbagai sumber, bukan untuk memberikan respons yang akurat atau faktual dengan menilai kepastian klaim tertentu. Risiko kesalahan diperburuk jika output terkait dengan peristiwa terkini atau data waktu nyata.

Hal ini menunjukkan bahwa alat AI generatif saat ini tidak cocok untuk pelaporan berita terkini, operasi yang rumit dan mahal yang memerlukan pemeriksaan fakta dan referensi silang informasi yang cermat (Adami, 2023).

Polis, pusat penelitian jurnalisme di London School of Economics, melakukan survei global tentang keterlibatan ruang redaksi dengan AI pada paruh pertama tahun 2023 yang mencakup AI GEN 18 DAN JURNALISME 19 generatif dan bentuk AI lainnya (Beckett & Yaseen, 2023). Lebih dari 75 persen responden melaporkan penggunaan AI – dari semua jenis – di setidaknya satu bidang pengumpulan, produksi, dan distribusi berita, dengan 90 persen menggunakannya dalam produksi, 80 persen dalam distribusi, dan 75 persen dalam pengumpulan berita. Namun, penggunaan AI – dan manfaat sosial dan ekonominya – jauh lebih besar di belahan bumi utara.

AI non-generatif survei Polis sebelumnya (Beckett, 2019) menemukan penggunaan AI non-generatif yang luas dan semakin cepat di ruang redaksi, khususnya untuk fungsi skala besar tetapi relatif mendasar seperti pengikisan media sosial, analisis data, dan pembuatan konten otomatis sederhana. Pengguna AI non-generatif yang paling sukses adalah organisasi yang ‘mengambil pendekatan holistik yang strategis dan yang menyadari bahwa teknologi ini memerlukan analisis diri yang mendasar terhadap kemampuan organisasi dan perencanaan masa depan’ (Beckett, 2019, 9).

Memang, survei tahun 2023 menemukan bahwa sebagian besar organisasi mengambil pendekatan yang lebih strategis terhadap AI generatif, mengingat pelajaran yang telah mereka pelajari dari menangani AI non-generatif dan teknologi lainnya (Beckett & Yaseen, 2023).

Dalam pengumpulan berita, penggunaan AI non-generatif yang paling umum adalah dalam analisis teks seperti pengenalan karakter optik dan transkripsi audio, dan dalam penambangan data untuk penemuan dan investigasi berita. Pengikis web dan media sosial membantu jurnalis mengidentifikasi topik yang sedang tren dan cerita potensial. Banyak yang melihat ini sebagai area keberhasilan terbesar untuk alat AI analitis yang ada.

Pada tingkat yang lebih rinci, alat ini dapat membantu mengisolasi tren di antara audiens dan demografi tertentu. Sebagian besar ruang redaksi menggunakan alat pihak ketiga, meskipun beberapa telah mengembangkan sistem internal yang dilatih pada data tertentu (Beckett & Yaseen, 2023).

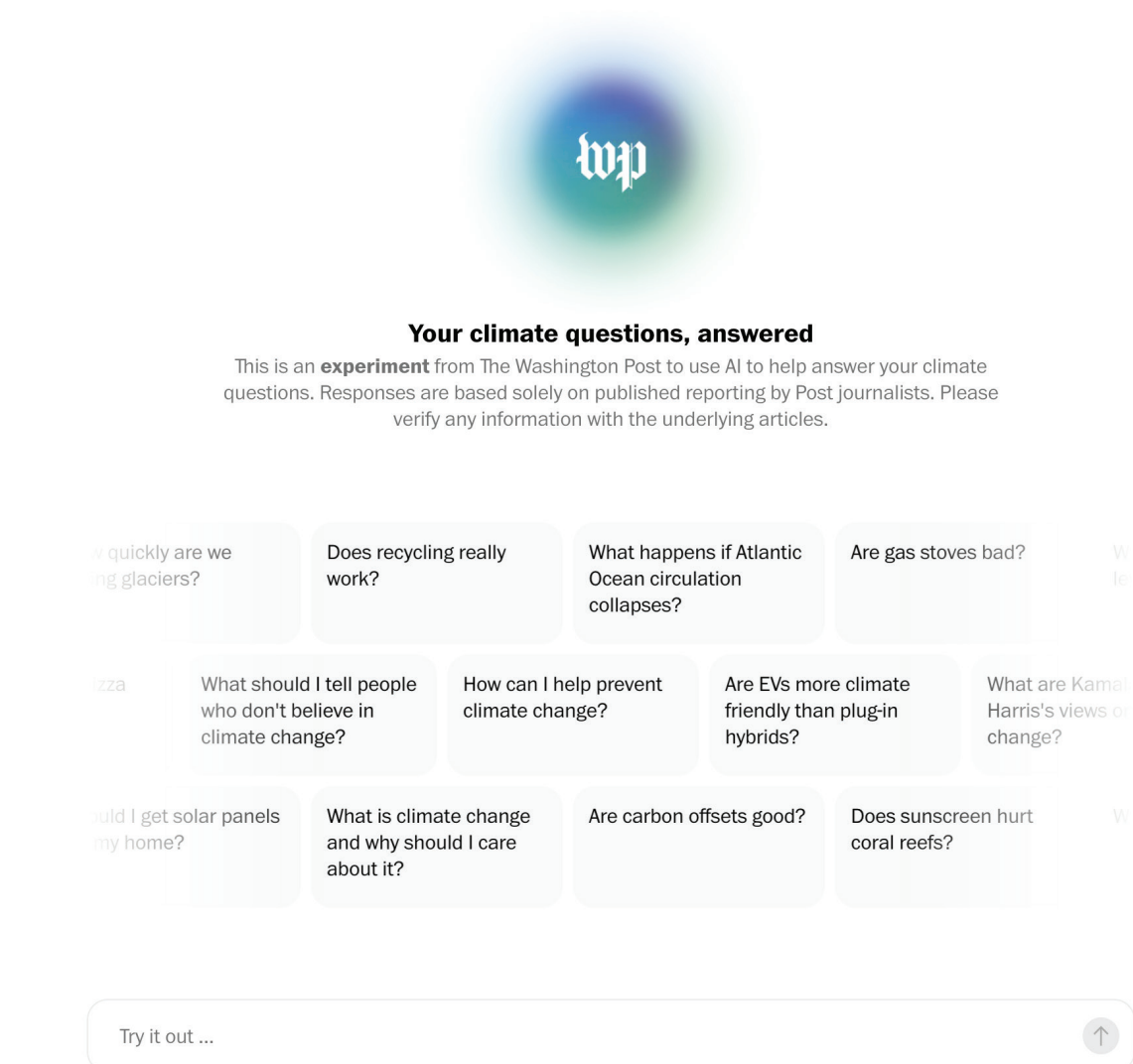
Dalam produksi, penggunaan umum meliputi pengambilan data untuk verifikasi dan pengecekan fakta, pemeriksaan akhir dan analisis informasi menggunakan pemrosesan bahasa alami (NLP), dan pembuatan konten berdasarkan data terstruktur seperti informasi keuangan, olahraga, dan cuaca (Beckett & Yaseen, 2023).

Jangkauan penggunaan terluas adalah dalam distribusi, termasuk: distribusi media sosial bertenaga AI dan SEO, respons terhadap pertanyaan pengguna melalui chatbot, kustomisasi konten, sistem personalisasi dan rekomendasi, dan konversi media ucapan ke teks (Beckett & Yaseen, 2023).

Manfaat AI non-generatif berpusat pada efisiensi dan otomatisasi tugas-tugas yang membosankan dan berulang, yang membebaskan jurnalis untuk fokus pada pelaporan. Analisis data skala besar adalah area tempat alat AI dapat menghasilkan wawasan yang mungkin tidak terdeteksi oleh manusia. Hanya sedikit yang melihat banyak keuntungan kualitas dalam penggunaan AI (Beckett & Yaseen, 2023).

Reuters menggunakan pembelajaran mesin untuk membuat transkrip, menerjemahkan audio, dan mengidentifikasi tokoh masyarakat pada video yang diunggah ke layanan distribusinya (Reuters Communication, 2023).

The Washington Post pada July 2024 lalu memperkenalkan inisiatif terbarunya bertajuk Climate Answer yang berbasis AI generatif dalam format percakapan interaktif dengan pembacanya. Tim The Washington Post memanfaatkan antarmuka obrolan interaktif ini guna memudahkan pembaca mendapat jawaban atas pertanyaan mereka seputar isu iklim.



Pertanyaan pengguna akan dijawab langsung dari artikel yang diterbitkan The Washington Post sejak 2016 yang ada di rubrik Iklim, Lingkungan, dan Cuaca. Jika alat itu tidak segera menemukan artikel yang relevan meski mereka sudah pernah menerbitkan konten terkait, maka respon percakapannya akan menyatakan: *Maaf, tetapi kami tidak dapat memberikan jawaban atas pertanyaan Anda. Produk ini masih dalam tahap percobaan. Silahkan baca artikel di bawah ini yang mungkin relevan dengan pertanyaan Anda.*

The Washington Post Chief Technology Officer, Vineet Khosla menyatakan fitur terbaru mereka menunjukkan keyakinan bahwa tidak ada ukuran yang sama untuk semua dalam hal bagaimana pembaca The Washington Post berinteraksi dengan produk jurnalistik mereka. Tujuannya adalah untuk menawarkan kepada

pengguna cara-cara baru untuk terlibat dengan pelaporan berwibawa kami yang telah kami terbitkan.

"Its intent is to offer users new ways to engage with our authoritative reporting that we have already published" (PR, 2024).

Sementara di China, kantor berita Xinhua sudah meluncurkan presenter virtual berbasis AI –yang pertama di dunia– meniru presenter aslinya pada 2018 silam. Teranyar, ada pula India Today dengan presenter virtualnya "Sana", juga Kuwait News dengan "Fedha", yang sama-sama diperkenalkan pada tahun 2024 (Giovanni & Ganinda, 2023).

Laporan Centre for Media Transition memperlihatkan adanya peningkatan pesat penggunaan kecerdasan buatan generatif di industri media di luar berita. Ingenio, penerbit gaya hidup AS, telah menggunakan AI generatif sejak akhir tahun 2021, saat mengintegrasikan ChatGPT3 OpenAI ke dalam sistem manajemen kontennya (Guaglione, 2023).

Sejak saat itu, perusahaan telah menggunakannya untuk menerbitkan ribuan artikel, dengan 'sedikit pengawasan editorial' untuk memeriksa keakuratannya. Kepala media Ingenio, Josh Jaffe, mengatakan pada bulan Maret tahun ini bahwa mereka sekarang dapat menerbitkan 1000 artikel dengan biaya yang sama seperti satu artikel sebelumnya. Meskipun demikian, ia berpikir bahwa AI tidak akan mengambil alih pekerjaan orang, dan jika memang demikian, pekerjaan itu 'akan membosankan'. Ingenio kini juga telah mengintegrasikan ChatGPT ke dalam 'chatbot pemandu spiritual', yang dapat mempersonalisasi responnya berdasarkan bagan kelahiran pengguna. Jaffe melihat masa depan media menjadi lebih interaktif dengan cara ini, dengan lebih sedikit konsumsi konten dalam bentuk artikel. Ia juga melihat peluang komersial, melihat chatbot sebagai produk langganan potensial dan sarana untuk iklan asli. Mungkin yang perlu diperhatikan, ledakan konten yang diproduksi oleh perusahaan tersebut belum menghasilkan peningkatan signifikan dalam jumlah pemirsanya, dengan pengindeksan dan SEO belum mendorong lalu lintas ke situs mereka (Guaglione, 2023).

Survei Polis yang melibatkan 105 organisasi berita dan media dari 46 negara pada 2023 menemukan banyak hal yang perlu mendapat perhatian. Temuan-temuan itu, antara lain:

1. Pemanfaatan kecerdasan buatan masih belum merata di antara ruang redaksi kecil dan besar, dan secara regional di antara negara-negara di belahan bumi selatan dan utara.
2. Manfaat sosial dan ekonomi AI terkonsentrasi secara geografis di belahan

bumi utara, yang menikmati infrastruktur dan sumber daya, sementara banyak negara di belahan bumi selatan bergulat dengan dampak sosial, budaya, dan ekonomi dari kolonialisme pasca kemerdekaan.

3. Lebih dari 75% responden menggunakan AI di setidaknya satu area di seluruh rantai nilai berita, yaitu pengumpulan, produksi, dan distribusi berita.
4. Sekitar 1/3 responden percaya bahwa organisasi mereka siap menghadapi tantangan adopsi AI dalam jurnalisme, sementara hampir setengahnya mengatakan bahwa mereka hanya sebagian siap atau belum siap.
5. Banyak responden mengatakan integrasi AI mengubah peran yang ada di ruang redaksi melalui pelatihan dan peningkatan keterampilan. Sejalan dengan itu, AI mengubah sifat peran jurnalis dan keterampilan yang dicari.
6. Masalah etika masih signifikan bagi responden kami; banyak yang menganjurkan AI yang dapat dijelaskan dan menetapkan pedoman etika untuk mengurangi bias algoritmik.
7. Menetapkan teknik menghindari bias sebagai area yang sangat menantang bagi sebagian besar responden.
8. Lebih dari 60% responden khawatir tentang implikasi etis integrasi AI terhadap kualitas editorial dan aspek jurnalisme lainnya. Jurnalis mencoba mencari cara untuk mengintegrasikan teknologi AI dalam pekerjaan mereka dengan menjunjung tinggi nilai-nilai jurnalistik seperti akurasi, keadilan, dan transparansi.
9. Responden menyerukan transparansi dari perancang sistem AI dan perusahaan teknologi, dan pengguna, yaitu ruang redaksi, dengan audiens mereka.
10. Jurnalis dan pembuat media terus menekankan perlunya 'pendekatan manusia dalam lingkaran', sejalan dengan hasil survei kami tahun 2019.
11. Ada kekhawatiran bahwa teknologi AI akan semakin mengomersialkan jurnalisme, meningkatkan kualitas yang buruk dan mempolarisasi konten, yang mengarah pada penurunan lebih lanjut dalam kepercayaan publik terhadap jurnalisme.
12. Sebagian besar responden, sekitar 85%, setidaknya telah bereksperimen dengan teknologi AI generatif (genAI) dalam berbagai cara seperti menulis kode, pembuatan gambar, dan penulisan ringkasan. 28 Beberapa khawatir tentang penggunaan genAI dalam tugas editorial, sementara yang lain menggunakannya secara teratur dalam pengkodean, pembuatan judul, dan pengoptimalan mesin pencari.
13. Ruang redaksi secara global berjuang dengan tantangan yang terkait dengan integrasi AI, tetapi tantangan tersebut lebih menonjol bagi ruang redaksi di Global Selatan. Responden menyoroti tantangan bahasa, infrastruktur, dan politik.

14. Peserta survei memperkirakan AI akan memengaruhi empat area utama:

- Pemeriksaan fakta dan analisis disinformasi
- Personalisasi dan otomatisasi konten
- Ringkasan dan pembuatan teks
- Penggunaan chatbot untuk melakukan wawancara awal dan mengukur sentimen publik terhadap isu-isu

Terkait pemanfaatan AI oleh media di kawasan Afrika, Guru Besar Industri Media dari Fakultas Seni, Universitas Nottingham dalam risetnya bersama International Media Support menemukan ada perbedaan mencolok berdasarkan kawasan dan organisasi media. Kesadaran dan interaksi yang lebih terhadap AI nampak pada organisasi media di Kenya dan Afrika Selatan dibandingkan negara lainnya.

Media yang lebih besar dan memiliki sumber daya yang baik telah berinvestasi dalam beberapa alat AI premium seperti Datamnr, Brightcove, versi premium Chartbeat, dan lain-lain, serta mengembangkan alat mereka sendiri, sementara media yang lebih kecil yang sebagian besar berbasis digital umumnya menggunakan alat sumber terbuka. Namun riset yang diterbitkan dalam buku bertajuk 'Journalism, and Public Interest Media in Africa' ini menemukan media yang terakhir disebut jauh lebih gesit dalam penerapan teknologi mereka dan lebih mungkin beradaptasi.

Pemanfaatan AI oleh media tersebut dapat dikategorikan dalam empat tahapan, masing-masing:

a. Konten/pengumpulan berita

Sebagian besar media dalam sampel kami telah mengintegrasikan alat '*social listening*' ke dalam proses redaksi mereka untuk melacak berita yang beredar daring, mengumpulkan informasi, dan menghasilkan ide berita. Alat *social listening* adalah perangkat lunak yang memantau percakapan daring, biasanya di media sosial, dan memilih kata kunci, tagar, frasa, penyebutan, nama, serta tingkat keterlibatan audiens. Di antara alat yang paling banyak digunakan adalah CrowdTangle, Datamnr, Newswhip, Tweet deck, Hootsuite, dan Google Trends. Dalam beberapa kasus, alat-alat ini mulai membentuk 'irama' editorial. Jurnalis semakin sering diminta oleh editor untuk meliput berita atau ide berita yang kemungkinan besar akan menghasilkan lebih banyak lalu lintas. Hal ini menunjukkan bahwa editor yang sadar lalu lintas semakin mendorong jurnalis mereka untuk menyelaraskan berita mereka dengan apa yang menarik minat publik, daripada berita kepentingan publik. Hal ini dikonfirmasi di Namibia, Afrika Selatan, dan Zimbabwe.

b. Memproses Konten

Salah satu alat pemrosesan konten paling populer yang digunakan oleh beberapa organisasi media adalah Chartbeat. Sebagian besar organisasi berita menggunakannya untuk pengujian tajuk berita dan pengoptimalan konten. Ada juga penggunaan alat pengecekan fakta berbasis AI seperti Reverse Search, TinEye, RevEye, InVID, dan Citizen Evidence Lab. Pengecekan fakta tampaknya telah terintegrasi dengan kuat ke dalam proses ruang redaksi dengan sebagian besar organisasi media memiliki tim pengecekan fakta. Organisasi media yang tidak memiliki tim tersebut secara teratur bekerja dengan organisasi pengecekan fakta yang lebih besar seperti Africa Check, Pesa Check, Namibia Fact Check, Zim Fact, dan Dubawa.

Beberapa organisasi media juga telah bermitra dengan komunitas teknologi lokal untuk membangun, misalnya, bot pengecekan fakta. Misalnya, Code for Africa membuat Debunk Bot, yang memeriksa fakta klaim yang dibagikan di media sosial. Di Afrika Barat, Dubawa, seperti yang disebutkan sebelumnya, sedang mengembangkan Dubawa Audio, yang kemungkinan akan menjadi pengubah permainan dalam pemeriksaan fakta karena tidak hanya akan menjadi salah satu alat pertama yang dibuat di Afrika, tetapi juga akan berfokus pada media yang masih paling banyak digunakan di benua itu.

Sebagian besar organisasi media juga melihat pemeriksaan fakta sebagai cara untuk memperkuat kredibilitas merek media mereka, oleh karena itu berinvestasi dalam alat pemeriksaan fakta yang didukung AI.

Magamba Network di Zimbabwe mengembangkan chatbot pemeriksaan fakta untuk mengidentifikasi kasus misinformasi dan disinformasi Covid-19 dan berencana untuk membuat bot lain untuk mengidentifikasi kasus penipuan pemilu. Perusahaan lain seperti PesaCheck tidak hanya mengembangkan chatbot untuk pengecekan fakta, tetapi juga alat berbasis data lainnya bagi media dan publik untuk mendapatkan akses ke, misalnya, anggaran pemerintah dan data sensus/demografi (PesaYetu), bagaimana pemerintah membelanjakan pajak publik (TaxClock) dan memeriksa janji pelaksanaan oleh politisi sebagai cara untuk meminta pertanggungjawaban mereka (Wajibisha atau PromiseTracker). “Kami menyadari bahwa banyak informasi palsu disebarkan di radio dan tampaknya tidak ada yang memantaunya. Jadi, kami ingin membuat alat yang dapat menggunakan algoritma untuk mengidentifikasi dan memeriksa fakta informasi palsu di radio.” (Ogola & Mare, 2023, 12)

c. Distribusi Konten/berita dan Keterlibatan Pembaca

Pada tahapan ini, perusahaan media, baik yang besar maupun kecil, paling banyak memanfaatkan perangkat AI. Hal ini terkait model pendapatan yang mereka terapkan.

Sebagian besar organisasi media telah mengadopsi penggunaan berbagai perangkat analisis audiens, baik premium maupun sumber terbuka. Perangkat yang paling banyak digunakan termasuk Chartbeat, SmartOcto, dan Google Analytics. Di Afrika Selatan, kami juga menemukan bahwa perangkat seperti Content Insights, Eco-Box, Alexa, Brightcove, dan Disqus digunakan oleh sebagian besar ruang redaksi. Perangkat dan platform ini memberikan beberapa wawasan tentang audiens, misalnya, apa yang mereka baca, berapa lama mereka terlibat dengan konten, pada platform apa, dan profil mereka berdasarkan usia, minat, dan titik data lainnya. Versi premium dari beberapa perangkat AI seperti SmartOcto dan Brightcove juga dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik organisasi berita.

Di NMG di Kenya, layar komputer Chartbeat terletak di tengah ruang redaksi, memberikan informasi terkini kepada editor dan jurnalis tentang kinerja berita mereka. Mereka dapat melihat berita mana yang sedang dibaca, di platform apa, dan tingkat keterlibatan audiens. Di Afrika Selatan, Namibia, dan Zimbabwe, pengamatan serupa dilakukan di beberapa ruang redaksi yang memiliki sumber daya yang baik. Dasbor Chartbeat telah menjadi hal yang wajib dimiliki oleh sebagian besar ruang redaksi. Minat terhadap bot keterlibatan audiens juga meningkat. Di Tanzania, Dau Technologies telah mengembangkan pembaca (teknologi AI teks-ke-suara) yang digunakan oleh pelanggan untuk membaca surat kabar berbahasa Inggris dan Kiswahili.

Sementara itu, TTS Mozilla, meskipun tidak dikembangkan di Afrika, juga telah digunakan oleh beberapa organisasi media di benua itu. NMG mengembangkan bot keterlibatan audiens yang disebut Kiki, meskipun saat ini bot tersebut belum beroperasi. Beberapa surat kabar di tiga wilayah tersebut kini memiliki chatbot keterlibatan audiens yang beroperasi di berbagai platform, termasuk Facebook, Telegram, dan WhatsApp. Sementara itu, kami menemukan bahwa sebagian besar media semakin banyak menggunakan situs media sosial mereka untuk menerima umpan balik audiens, bukan bagian komentar daring mereka. Hal ini karena alat AI dapat dengan mudah mengumpulkan dan menyaring umpan balik dari situs media sosial, yang kemudian dapat membantu menginformasikan keputusan editorial berikutnya atau keputusan organisasi lainnya (Ogola & Mare, 2023, 12)

d. Mengubah Praktik Editorial dan Struktur Redaksi

Integrasi perangkat AI dalam praktik ruang redaksi memberi dampak signifikan pada praktik editorial sehari-hari dan struktur ruang redaksi. Di banyak media tersebut, kami menemukan bahwa data yang dikumpulkan oleh perangkat AI sekarang baik secara langsung maupun tidak langsung, menginformasikan keputusan editorial. Interaksi dan persimpangan antara AI dan jurnalisme dengan demikian menantang peran dan alur kerja tradisional di ruang redaksi.

Meskipun masih belum ada bukti peran eksklusif AI di ruang redaksi Afrika, peran baru telah diciptakan bagi mereka yang berasal dari latar belakang non-jurnalistik. Kami menemukan organisasi media di tiga wilayah telah memperkenalkan peran seperti editor keterlibatan audiens, editor media sosial, manajer data, tim data/audiens/analitik, dan lain-lain. Peran ini telah diintegrasikan ke dalam proses produksi berita dengan ilmuwan data, insinyur perangkat lunak, desainer pengalaman pengguna (UX), visualisator data, pimpinan produk, dan pengembang yang sekarang menjadi bagian dari tim editorial. Yang menarik, ada juga perombakan fisik beberapa ruang redaksi. Tampilan data dan 'tim data' semakin diberi keunggulan fisik di ruang redaksi. Hal ini berlaku di NMG dan sebagian besar ruang redaksi di Afrika Selatan. (Ogola & Mare, 2023, 12)

Pemanfaatan kecerdasan buatan juga berlangsung pada 235 media lokal di Argentina, khususnya di Provinsi Jujuy sejak tahun 2023 lalu. Mereka tergabung dalam program "Impulso Lokal". Para pengelola media memiliki harapan seperti berikut:

"Produksi artikel yang terkait dengan layanan, seperti cuaca, lalu lintas, hasil olahraga, atau nilai tukar mata uang, adalah salah satu tugas yang dapat diotomisasi oleh media kami, sehingga memungkinkan tim jurnalis kami untuk fokus pada cerita yang relevan dengan audiens kami dan masyarakat" (Liuzzi, 2024)

"Dengan cara ini, melalui produksi skala besar dan konten editorial yang relevan, kami bertujuan untuk menarik pengguna baru, memperkuat ikatan dengan yang saat ini, dan dengan demikian meningkatkan penjualan iklan kami" (Liuzzi, 2024)

Ada enam bidang editorial dan produk yang berpotensi untuk pengembangan dengan kecerdasan buatan. Masing-masing, adalah, otomatisasi cakupan olahraga dan penerbitan dalam sistem manajemen konten, asistem membaca chatbot, dan versi audio artikel untuk meningkatkan aksesibilitas. Khusus bagi stasiun radio dan saluran televisi, pengusulannya adalah pengemasan ulang segmen radio secara otomatis sebagai buletin, podcast, dan artikel untuk situs web. (Liuzzi, 2024)

Setelah enam bulan berjalan, nampak hasil positif dari pengintegrasian kecerdasan buatan pada Todo Jujuy. Dampak positif itu terlihat pada:

1. Pertumbuhan pemirsa yang hampir 100%, kenaikan jumlah pengguna yang mencapai tiga kali lipat dari kisaran 500 ribu hingga 1,5 juta.
2. Peningkatan produksi konten yang bisa mencapai 500 artikel per bulan.
3. Setengah dari ruang redaksi mengadopsi alat kecerdasan buatan untuk membantu proses editorial yang pada saat bersamaan mengubah cara kerja ruang redaksi.
4. Efisiensi dalam penerbitan artikel yang lebih banyak namun belum diukur dari faktor waktu.
5. Tim editorial menunjukkan tingkat kepuasan tinggi soal utilitas, kemudahan penggunaan, dan dampak kecerdasan buatan pada pekerjaan sehari-hari mereka.
6. Adopsi kecerdasan buatan juga berkontribusi pada diversifikasi konten Todo Jujuy, memperkaya artikel yang ada, dan menghasilkan topik baru yang menarik bagi pembacanya.
7. Pengembangan pedoman penggunaan alat kecerdasan buatan. (Liuzzi, 2024)

Pemanfaatan AI di Indonesia

Dalam Indonesia Digital Conference (IDC) 2024 yang diselenggarakan Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) setidaknya ada lima media yang menyatakan sudah memanfaatkan AI dalam proses kerja di ruang redaksinya. Pemanfaatannya beragam. Mulai dari sisi editorial hingga bisnis.

Untuk aspek bisnis, misalnya, Detik Network sudah memiliki 12 produk yang menggunakan AI termasuk detiktravel Escapes Uncovered, yang dikembangkan dengan Chat GPT3 lewat kolaborasi dengan tim bisnis internalnya.

“Kami di Detik Network memiliki tim yang kuat di manajemen produk untuk mengemas konten agar tetap relevan bagi pengguna,” kata Director of Product Management & Brand Communication Detik Network, Sena Achari (Ramli, 2024).

Sementara Kompas Gramedia Media memanfaatkan AI untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi konten. “AI seharusnya digunakan untuk membantu pekerjaan manusia, bukan menggantikannya,” ujar Senior GM Technology KG Media, Johnsons (Ramli, 2024).

Sementara IDN Media memanfaatkan AI untuk mendukung pekerjaan tim redaksi dan teknologi agar lebih sesuai dengan perubahan perilaku audiens. “Dalam satu tahun, ada platform dan tipe konten baru, sehingga perilaku pembaca cepat berubah,” kata Head of Product IDN, Ariel Aulia Widjaja.

Melalui riset, IDN menemukan bahwa Gen Z sering melakukan verifikasi informasi dari media sosial melalui platform mereka, sehingga format konten diubah menjadi *short-form* melalui produk ‘Intinya Sih’ (Ramli, 2024). Sementara itu, Katadata memanfaatkan AI untuk inovasi konten, baik teks, gambar, maupun video. “AI membantu kami menghasilkan resume untuk memudahkan pembaca memahami artikel,” ungkap Head of Digital Product Katadata, Hatim Varabi.

Menurutnya, AI mampu meningkatkan efisiensi hingga 50 persen dalam penggunaan sumber daya manusia dan waktu (Ramli, 2024).

Suara.com juga menggunakan AI untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas konten, serta efektivitas kerja. Tim redaksi Suara.com memanfaatkan ChatGPT dan Gemini yang diintegrasikan dengan sistem manajemen konten (CMS). Selain itu, AI juga digunakan dalam proses analisa data mentah menjadi grafik sebagai rekomendasi isu berita. “AI bukan untuk membuat artikel, tetapi untuk memacu kreativitas,” kata Head of Digital Revenue Suara.com, Dimas Sagita (Ramli, 2024).

Pada tahapan diskusi terpumpun, perwakilan-perwakilan media menyatakan pemanfaatan AI di ruang redaksinya, paling banyak untuk kebutuhan pencarian data serta informasi awal, diikuti oleh pencarian atau penyusunan ide liputan, penyuntingan bahan dan membantu proses analisis data, hingga personalisasi konten. Pemanfaatan tersebut bisa terlihat dalam gambar di bawah ini:

MEDIA	Pencarian data/informasi awal	analisis tren	analisis audiens	cari/susun ide liputan	penyaringan informasi	penyuntingan bahan	verifikasi	susun kerangka laporan	analisis data	personalisasi konten	diseminasi laporan
Babad.id	V	V		V		V					
IDN Times											
KBR Media	V			V	V	V	V		V		
Suara Surabaya	V								V	V	
Liputan6											
Katadata	V	V	V	V					V		
Tribun	V		V	V		V			V	V	
Berita Jatim	V					V					
Zona Utara	V			V	V	V			V	V	
Narasi	V	V	V	V	V	V		V	V	V	V
Suara	V	V	V		V				V		
iNews	V	V	V	V	V	V		V	V	V	V
Kompas.com	V	V	V	V	V	V		V	V	V	V

Secara lebih detil, berikut pemanfaatan AI oleh beberapa perusahaan media di Indonesia:

IDN Media

Jaringan media yang pertama kali beroperasi pada 2014 ini berkembang jadi perusahaan platform media yang memberi dampak pada lebih dari 70 generasi milenial dan Gen-Z di Indonesia. Pemanfaatan AI pada jaringan media ini diterapkan lewat melalui produk di bawah jenama IDN Times. Mereka memiliki “Timmy si robot” sebagai jurnalis robot berbasis AI yang menghasilkan 8 jenis artikel setiap harinya. Artikel tersebut berkaitan dengan peringatan gempa bumi, peringatan cuaca, hasil pertandingan, informasi bursa, pengetahuan umum, tips dekorasi rumah, tips terkait teknologi, dan arti dari lirik lagu.

IDN Times juga mengembangkan AI untuk menyarikan konten berita yang disajikan dalam dua baris teks di bagian awal konten dengan jenama “Intinya Sih...”. Penerapan AI ini membantu pembaca untuk memangkas waktu baca artikel dari sebelumnya misal kecepatan baca lebih dari 2 menit jadi hanya 20 detik.

Ariel Aulia Widjaja, Head of Product IDN Media, menyampaikan fitur tersebut merupakan integrasi penggunaan AI guna menghasilkan konten yang relevan bagi pembaca.

“Fitur ini dirancang bukan untuk menggantikan sistem jurnalisme yang sudah mapan. Sebaliknya, ini adalah integrasi harmonis dari penggunaan AI untuk mempercepat dan meningkatkan proses editorial kami, dengan harapan dapat membangun sistem yang lebih efisien untuk menghasilkan konten yang relevan bagi pembaca” (Hotnauli, 2024). Namun demikian, redaksi IDN Times menekankan AI hanyalah sebatas ‘alat’ bukan produk akhir dari jaringan media mereka.

IDN TIMES

#GENZMEMILIH QUIZ  NEWS BUSINESS SPORT TECH HYPE KOREA LIFE HEALTH

Maju di Pilkada DKI, Pramono Belum Ajukan Cuti kepada Jokowi

Pramono mengaku berniat mundur



Verified

Muhammad Ilman Nafi'an 



Share to Facebook



Share to Twitter

Intinya Sih...

- Pramono Anung belum mengajukan cuti kepada Presiden Jokowi setelah mendaftar sebagai calon Gubernur DKI Jakarta.
- Dua menteri Kabinet Indonesia Maju, Pramono dan Tri Rismaharini, yang mendaftar di Pilkada 2024 tidak akan mengganggu pemerintahan.
- Pramono berniat mundur dari jabatannya sebagai Sekretaris Kabinet karena fokus memenangkan hati warga Jakarta, namun belum menentukan waktu mundur.

Kompas.com

Merupakan salah satu pionir media daring di Indonesia ketika pertama kali hadir di internet pada 14 September 1995, dengan nama Kompas Online. Awalnya, hanya menampilkan replika dari berita-berita harian Kompas yang terbit hari itu. Kehadiran media ini guna memberi layanan bagi pembaca harian Kompas di tempat yang sulit dijangkau jaringan distribusi Kompas. Tujuannya agar pembaca dapat menikmati harian Kompas pada hari yang sama, tidak perlu menunggu beberapa hari seperti biasanya.

Seiring popularitasnya, media ini kemudian jadi unit bisnis tersendiri di bawah bendera PT Kompas Cyber Media (KCM) pada 6 Agustus 1998, bagian dari jaringan Kompas Gramedia Media (KG Media). Pembaca KCM dapat mengikuti perkembangan berita terbaru yang terjadi sepanjang hari. Media ini lantas mencitrakan ulang dirinya jadi Kompas.com dengan kanal-kanal berita tambahan. Secara umum KG Media memanfaatkan predictive AI dan generative AI.

Generative AI dimanfaatkan untuk pembuatan konten artikel, video atau membuat avatar, dan pengambilan kesimpulan. Salah satu produk akhirnya adalah fitur “Baca Cepat” yang memberikan kesimpulan dari sebuah konten namun pada bagian akhir simpulan akan ada tautan menuju ke artikel lengkap. Produk ini mendapatkan penghargaan sebagai Produk Digital Inovatif Terbaik dalam ajang Digital Media Awards 2024 dari Asosiasi Penerbit Berita Dunia (WAN-IFRA) (*Digital Media Awards Asia 2024: SPH Media Muncul Sebagai Pemenang Terbesar.*, 2024).

KOMPAS.com



**Ramai soal Fenomena Ikan Terbang
Dikaitkan dengan Gempa Megathrust,
Ini Faktanya**

Warga di pesisir selatan pulau Jawa dihebohkan dengan fenomena ikan terbang ke darat. Meskipun ada spekulasi bahwa fenomena ini terkait dengan potensi gempa, ahli menyatakan bahwa hal tersebut lebih disebabkan oleh perubahan iklim dan suhu air laut serta faktor-faktor alam lainnya.

Lihat Artikel Sumber >


AI


Suka


Komentar


Simpan


Bagikan

Sementara, *predictive AI* dimanfaatkan untuk mengetahui sentimen analisis, rekomendasi konten, iklan, personalisasi, pembuatan teks jadi ucapan, dan klasifikasi.

Salah satu produknya yang mendapatkan apresiasi dari tingkat internasional adalah Program Lestari yang mengklasifikasi ribuan artikel terkait 17 agenda SDGs. Klasifikasi dengan bantuan kecerdasan buatan ini mampu melakukan otomatisasi kategori artikel berdasarkan tujuan SDGs dan sentimennya. Pembaca hanya perlu memilih kategori di sisi atas artikel sesuai dengan tujuan SDGs yang mereka cari.

Dengan teknologi canggih ini, Kompas.com pun sukses melakukan efisiensi waktu kerja para tim redaksi sebanyak 4.750 jam, 6 penerbit, penyediaan lebih dari 475.000 artikel, dan mampu mencapai lebih dari 90 persen ketepatan kategorisasi. (Nurhapy & Nistanto, 2024)

Pemanfaatan kecerdasan buatan di Kompas.com juga berlaku dalam proses produksi konten video, produksi teks pada video, menghadirkan pemandu pada video, suara, hingga pembuatan konten dari teks ke video. Pada produk yang lain, kecerdasan buatan juga dimaksimalkan dalam produksi footage pada konten yang memang tidak memiliki foto atau video terkait seperti pada kanal 'Oh-Begitu'.

Suara.com

Media yang terbit pada 11 Maret 2014 di bawah PT Arkadia Media Nusantara menjadi salah satu media yang fokus pada pengembangan ekosistem media dalam konteks penguatan jaringan, kolaborasi, dan sarana berbagi pengetahuan dengan media-media lokal. Konteks media lokal mengacu pada sebaran wilayah kerja perusahaan media di Indonesia.

Bersama International Media Support, Suara.com menginisiasi pertemuan media-media tersebut dalam kegiatan Local Media Summit sejak 2022.

Pemanfaatan kecerdasan buatan pada ruang redaksi Suara.com sudah diberlakukan pada *command management system* atau sistem manajemen konten (CMS) pada tahun 2024. Mereka memanfaatkan alat Gemini dari Google yang digunakan untuk memberi alternatif judul hingga merancang tulisan.

Selain itu, pemanfaatan kecerdasan buatan berlaku secara pribadi pada masing-masing staf redaksi. Pemanfaatannya untuk proses pengumpulan bahan atau

riset, penulisan kerangka awal tulisan, penerjemahan, hingga proses transkripsi dari suara ke teks.

Pada tahapan produksi konten multimedia ada juga peran kecerdasan buatan. Termasuk untuk proses distribusi konten dan kampanye program media.

Zona Utara

Portal media yang beroperasi sejak 14 Mei 2017 di bawah PT Selo Aheng Utara ini beroperasi dari Provinsi Sulawesi Utara, tepatnya di Kota Kotamobagu. Dengan semangat informasi berbasis daerah, Zona Utara ikut mewarnai industri media di Indonesia.

Terkait pemanfaatan kecerdasan buatan, Zona Utara menerapkannya dalam proses produksi sejak tahapan pengumpulan bahan atau *news gathering*. Salah satu contoh produknya adalah *microsite* "Tagih Janji" yang menampilkan data calon anggota legislatif dari pusat data Komisi Pemilihan Umum (KPU) untuk kemudian disajikan di Zona Utara. Penarikan data sekitar lima ribu calon legislatif tingkat provinsi serta 15 kabupaten dan kota itu memanfaatkan kecerdasan buatan.

Melalui produk ini, pembaca bisa menelusuri calon legislatif sesuai dengan kriteria yang diinginkan, mulai dari penelusuran asal partai politik, daerah pemilihan, gender, wilayah domisili, usia, pekerjaan, latar pendidikan, dan sebagainya.

Rekam Janji | DPR + | Cek Fakta | Data Pemilu | Tentang Tagih Janji

Seluruh Calon Legislatif di Sulawesi Utara telah terinput profilnya.

4725
Caleg

63
Dapil

Jangan Salah Memilih Caleg!

Cari tahu siapa calon wakil rakyat anda, dan ambil bagian mengawal demokrasi untuk **Pemilu 2024** yang lebih baik.

Cari Caleg ...

✕ Reset all

DPR ^

☐ PROVINSI

☐ RI

☐ KABUPATEN / KOTA

A David Hayati

A.L Apli Supit

Aaltje Dondoka

Aan Kantor

<https://zonautara.com>

Dalam produksi konten atau artikel berita, Zona Utara memanfaatkan kecerdasan buatan pada artikel-artikel dengan topik ilmu pasti. Seperti pada konten bertajuk “Juli 2024 Pecahkan Rekor Sebagai Juli Terpanas dalam Sejarah Bumi”.

Kecerdasan buatan juga sudah dipasang pada CMS Zona Utara yang memungkinkan pembaca mendapatkan ringkasan dari konten tersebut. Untuk fungsi ini, Zona Utara memanfaatkan produk ChatGPT serta Gemini dari Google sejak awal tahun 2024. Selain itu, Zona utara juga melakukan ujicoba dengan *generative AI* yang mampu menghasilkan artikel berdasarkan *prompt* atau perintah hingga hasil akhir. Untuk ujicoba ini, Zona Utara sudah bisa menghasilkan 12 konten per hari tanpa campur tangan editor. Peran serta manusia dalam proses pembuatan perintah. Namun demikian, ujicoba dihentikan dan setiap artikel yang di-*generate* oleh AI tetap harus masuk keranjang berita untuk diperiksa dan diedit oleh editor.

Narasi

Media ini merupakan *startup* dari PT Narasi Media Pracaya yang beroperasi sejak 2018. Pengembangan Narasi bermula dari kanal Youtube salah satu pendirinya, Najwa Shihab. Saat ini, Narasi memiliki setidaknya 14 program yang didistribusikan secara digital melalui portal narasi.tv dan Youtube.

Tim redaksi Narasi yang kerap menghasilkan liputan investigasi dalam format audio visual ini memanfaatkan kecerdasan buatan dalam proses produksi kontennya. Secara umum ada tiga tahapan dalam proses produksi yang memanfaatkan kecerdasan buatan. Mulai dari pengumpulan bahan atau *news gathering*, tahap produksi untuk mengambil dan menyaring data terbuka, hingga tahapan diseminasi konten di internet.

Beberapa alat berbasis kecerdasan buatan yang dipergunakan untuk pengumpulan bahan, antara lain, ChatGPT dan Perplexity AI.

TV One

Stasiun televisi yang mulai mengudara secara nasional pada 14 Februari 2008 ini berada di bawah PT Lativi Media Karya. Sejak awal, mereka mengkhususkan diri pada program News dan Sport tingkat nasional dan internasional. Mereka mengklasifikasi program-programnya dalam kategori, berita, *current affairs*, dan

olahraga. Program berita harian dikemas dengan judul Kabar Terkini, Kabar Pagi, Kabar Pasar, Kabar Siang, Kabar Petang, dan Kabar Malam.

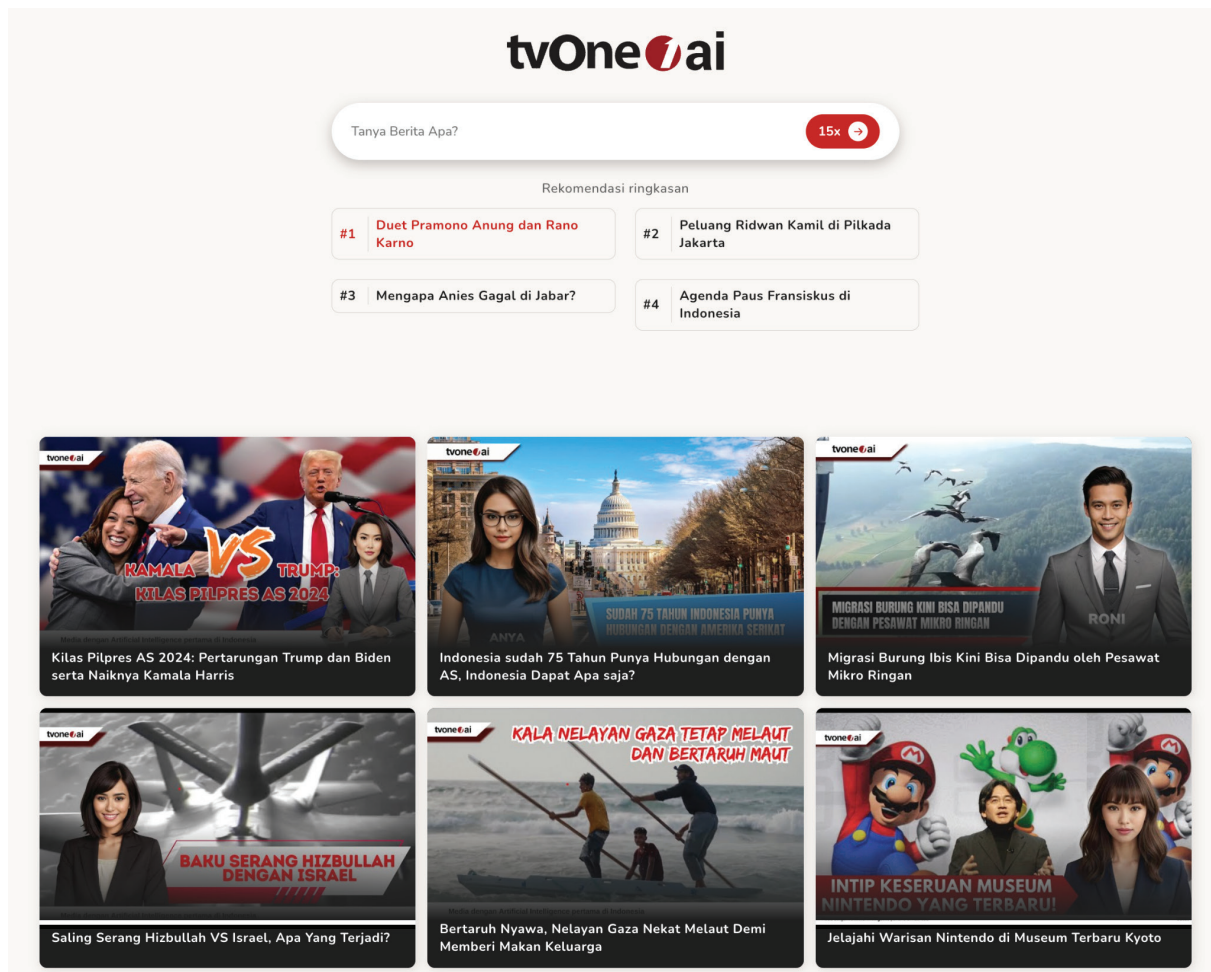
Perusahaan media yang satu ini memanfaatkan kecerdasan buatan dengan menampilkan presenter virtual dan memperkenalkannya ke publik pada 21 April 2023. Saat ini sudah ada belasan presenter berbasis kecerdasan buatan yang tampil bergantian membawakan program Kabar Siang.

Setelah hampir satu tahun, penonton juga dapat mengikuti kehidupan virtual para presenter tersebut lewat akun IG @trenzettters. Semua ini dikerjakan dengan berbagai mesin ilustrasi AI.

AI Media Development tvOne.ai, Apni Jaya Putra mengatakan kehidupan virtual melalui IG yang di-*generate* oleh AI kini memang jadi *trend*, bahkan melalui akun sosial media mereka di follow oleh ratusan ribu penggemar. “Kehidupan virtual itu terkadang memberi sisi lain dari berkembangnya kehidupan digital masyarakat. Dan ini suka tidak suka punya *market* di tersendiri,” kata Apni. (One, 2024)

Pengembangan pemanfaatan AI itu berlanjut pada 20 Mei 2024, tvOne meluncurkan portal berita tvOne.AI yang menggunakan kecerdasan buatan generatif. Pada kanal ini, warganet dapat mengakses berita dengan mengetik apa berita yang diinginkannya melalui fitur “tanya berita apa” di kolom pencarian. Ringkasan berita akan muncul dalam hitungan detik. Kontennya memanfaatkan basis data dari viva.co.id dan tvonenews.com sehingga pembaca mendapat berita yang sudah terverifikasi di jaringan ruang redaksi kedua portal berita dalam grup yang sama tersebut.

“Ini akan menjadi cara baru pembaca, menikmati berita. Keterbatasan waktu, dan keinginan pembaca untuk mengetahui berita secara ringkas tentu jadi pertimbangan kami meluncurkan portal berita berbasis AI ini,” kata Taufan Eko Nugroho, Direktur Utama tvOne. (Bayu, 2024).



Regulasi dan aturan yang berpotensi terkait dengan pemanfaatan AI

Saat ini, Indonesia belum memiliki regulasi khusus yang mengatur penggunaan AI secara mendetail, meskipun telah ada beberapa kebijakan yang mencakup etika dan pengembangan AI (Putra, 2024). Meskipun terdapat beberapa undang-undang yang bisa terkait, seperti Undang-Undang Pers berikut Kode Etik Wartawan, Undang-Undang Penyiaran, Undang-Undang Hak Cipta, Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Namun, aturan-aturan tersebut tidak secara spesifik mengatur penggunaan AI di Indonesia, termasuk belum memiliki batasan lain yang menjamin kebebasan pers dan kebebasan berekspresi.

Meskipun UU ITE dirancang untuk mengurangi konten negatif di media sosial, implementasinya sering kali berujung pada pengekan terhadap kebebasan

berekspresi. Data SAFENet menyebutkan dari tahun 2016 hingga 2020, kasus UU ITE justru meningkat dengan tingkat penghukuman hingga 96,8% (744 perkara) dan tingkat pemenjaraan mencapai 88% (676 perkara) (Juniarto, 2021).

Sedangkan UU PDP, yang bertujuan untuk melindungi data pribadi individu, memberikan kerangka hukum yang penting dalam konteks pemanfaatan AI. Namun, undang-undang ini tidak secara eksplisit mengatur bagaimana AI dapat digunakan dalam pengolahan data pribadi. Hal ini menciptakan tantangan bagi perusahaan (termasuk perusahaan media) yang ingin menerapkan AI untuk analisis data, karena mereka harus memastikan bahwa penggunaan data sesuai dengan ketentuan yang ada (Bintarawati, 2024).

Informasi yang dihasilkan oleh AI bisa memuat informasi yang sifatnya privasi bagi narasumber yang itu perlu diperlakukan secara hati-hati oleh jurnalis dan perusahaan pers. Pasal Kode Etik Jurnalistik meminta jurnalis “menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan publik.” Selain informasi yang bersifat privasi, pemanfaatan AI juga sangat mungkin mengekspose data pribadi narasumber yang itu bisa tidak sejalan dengan undang-undang dan peraturan perundangan lainnya yang mensyaratkan ada perlindungan data pribadi. Indonesia memiliki Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi, yang dibentuk menjamin hak warga negara atas perlindungan data pribadinya.

Kedua undang-undang ini menciptakan situasi di mana perusahaan dan individu yang menggunakan AI mungkin tidak memiliki panduan yang jelas mengenai batasan dan tanggung jawab hukum mereka. Sebagai contoh, jika AI digunakan untuk menghasilkan konten yang melanggar hukum, pertanyaan mengenai siapa yang bertanggung jawab, apakah pengguna, pengembang, atau AI itu sendiri? Masih belum terjawab secara jelas dalam kerangka hukum yang ada (Haris & Tantimin, 2022).

Penggunaan AI memiliki peluang terhadap kemungkinan terjadinya pelanggaran hak cipta. Dengan memanfaatkan data terbuka di internet, bisa saja teks, video atau gambar, kartun yang dibuat oleh jurnalis mengandung unsur hak cipta milik orang lain. Ini bisa menimbulkan masalah hukum tersendiri dalam konteks Indonesia yang memiliki regulasi khusus soal hak cipta, yaitu Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta. AI dapat digunakan untuk menghasilkan konten yang mungkin melanggar hak cipta jika tidak ada pengaturan yang jelas mengenai kepemilikan konten yang dihasilkan oleh AI. Di sisi lain, ada kekhawatiran dari media bahwa konten mereka juga dicuri oleh AI.

Secara keseluruhan, regulasi yang ada di Indonesia, seperti UU PDP, UU ITE, dan HAKI, memiliki potensi untuk bersinggungan dengan penggunaan AI di media. Meskipun regulasi ini penting untuk melindungi data pribadi dan hak kekayaan intelektual, perlu ada pendekatan yang cermat untuk memastikan bahwa kebebasan pers dan kebebasan berekspresi tetap terjaga.

Isu Etika dan Pemanfaatan AI

Upaya untuk mengatur AI semakin gencar di seluruh dunia. Upaya ini sebagian besar berfokus pada transparansi dan kewajiban pengujian keamanan untuk sistem AI serta mengatur penggunaan berisiko tinggi. Mempromosikan berita dan informasi berkualitas akan menjadi penting dalam lingkungan informasi yang semakin tercemar (Attard et al., 2023).

Berkaca pada beragam riset terdahulu, ruang redaksi dan jurnalis mengemukakan ada beberapa isu etika terkait pemanfaatan AI. Penelitian Polis memperlihatkan isu etika menempati urutan kedua setelah tantangan teknis dalam upaya mengadopsi AI pada kerja-kerja di ruang redaksi (Beckett & Yaseen, 2023).

“Responden kami menyampaikan kekhawatiran tentang transparansi dan penjelasan algoritma AI: Pertanyaan etika adalah yang paling penting karena Anda harus membuatnya tetap transparan bagi pembaca” (Beckett & Yaseen, 2023, 34).

Lebih dari 60% responden Polis menyatakan kekhawatiran tentang implikasi etis integrasi AI terhadap kualitas editorial dan aspek jurnalisme lainnya. Bagi jurnalis, pertanyaan utamanya adalah, bagaimana mengintegrasikan teknologi AI dalam jurnalisme sambil menjunjung tinggi nilai-nilai jurnalistik seperti akurasi, keadilan, akuntabilitas, dan transparansi? Contoh di bawah ini memperlihatkan kekhawatiran tersebut:

“Penerapan AI dalam jurnalisme menimbulkan potensi kekhawatiran terkait bias, independensi editorial, transparansi, verifikasi, etika data, dan penilaian manusia. Penting bagi jurnalis dan organisasi berita untuk mempertimbangkan dengan cermat masalah ini dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memastikan penggunaan AI yang bertanggung jawab dan etis dalam pekerjaan editorial mereka, sambil menjunjung tinggi prinsip jurnalistik tentang akurasi, keadilan, dan integritas”

“Menjunjung tinggi kepercayaan, akurasi, keadilan, transparansi, dan keberagaman dalam konten berita, sambil mengurangi bias dan menjaga integritas jurnalistik, merupakan prioritas bagi kami di era teknologi berbasis AI”

Dalam pemanfaatan alat kecerdasan buatan tersebut, Todo Jujuy mengembangkan panduan dari yang sebelumnya sudah berlaku dengan standar etika dan jurnalistik sejak awal media tersebut berjalan. Panduan itu menyatakan bakal bekerja dengan alat yang terlatih dan terverifikasi di bawah pengawasan ketat dan permanen oleh tim editorial – yang terus menerus mendapatkan pelatihan berkala.

Terkait produksi informasi dan pengetahuan, Todo Jujuy memanfaatkan AI sebagai fasilitas bagi pekerjaan jurnalistik guna menawarkan pembuatan analisa tidak terbatas pada data dengan volume besar pada konten-konten hasil olahraga, kebencanaan, kondisi iklim, serta data lalu lintas, transportasi, dan data layanan publik lainnya yang diperbarui dan tersedia segera segera 24 jam sehari.

Secara singkat, pemanfaatan teknologi AI pada ruang redaksi untuk ringkasan teks, ilustrasi, editing, penyelidikan topik, hingga saran publikasi alternatif bagi media sosial. Mereka juga menyatakan tidak akan memanfaatkan teknologi AI untuk menghasilkan konten lengkap dari publikasi, penerbitan konten tanpa ulasan manusia dalam laporan serta catatannya di portal, hingga tidak akan mengganti produksi konten yang dimanusiakan kecerdasan buatan.

Beberapa temuan ini memperlihatkan kesadaran bahwa AI akan menghilangkan sejumlah pekerjaan jurnalis dan organisasi media. AI sangat bisa memproduksi “berita” dan “berita” itu tersebar ke masyarakat, namun pertanggungjawaban karya jurnalistik dari kecerdasan buatan masih perlu didiskusikan dan menempatkan kontrol akhir tetap ada di tangan manusia.

Kesimpulan itu setidaknya dapat terlihat dari pedoman pemanfaatan AI yang diterbitkan oleh Kompas Gramedia (KG) Media. Setidaknya, hingga asesmen ini disusun, baru grup media ini yang memiliki panduan tertulis pemanfaatan AI.

Pada bagian pengantarnya, penyusunan pedoman tersebut dilakukan seiring upaya grup media ini untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi kecerdasan buatan. Aturan ini juga diawali dengan falsafah KG Media sebagai pijakan dalam perubahan, posisi sikap terhadap kehadiran dan pemanfaatan teknologi AI, hingga 21 pasal tuntunan dalam pemanfaatan AI disertai konsekuensi dari pelanggaran. Panduan ini juga dipercaya perlu terus disempurnakan sesuai perkembangan yang ada.

Penyusunan panduan ini diawali fondasi perusahaan media dalam lingkungan KG Media dengan credo “Manusia dari hakekatnya terdipanggil untuk bersama dengan sesamanya berkarya demi pengembangan diri serta lingkungannya ke

arah kebaikan dan kesempurnaan yang bersumber pada Tuhan Yang Maha Esa” sejak didirikan pada 1963.

Credo ini kemudian mewujudkan jadi basis falsafah KG Media yaitu, prinsip (1) penghargaan terhadap nilai-nilai kepribadian yang positif (watak yang baik); (2) profesionalisme; (3) menghargai karyawan pada harkatnya sebagai manusia, dan; (4) tanggung jawab sosial.

Beberapa kunci dari yang patut diperhatikan dalam pemanfaatan AI itu, antara lain, KG Media menempatkan peranan teknologi AI dalam berbagai kreasi produksi informasi pemberitaan dan pengetahuan diorientasikan sebagai alat produksi. Selain mengacu pada falsafah perusahaan, panduan ini juga merujuk pada aturan dan perundang-undangan yang berlaku, seperti, Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers termasuk Kode Etik Jurnalistik, Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, Undang- Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, Undang-undang lain yang terkait, serta berbagai produk peraturan turunannya.

Pemanfaatan AI sebagai alat bantu dan menempatkan pengawasan serta pengujian manusia atau pekerja profesional terkait terlihat pada pasal 5-12 dari 21 pasal yang ada.

Pasal-pasal itu, antara lain, terkait pemanfaatan kreasi teknologi AI pada proses pengoreksian material informasi, berupa kesalahan atau penyimpangan sintaksis, seperti struktur frasa, klausa dan kepaduan maupun logika kalimat, proses translasi bahasa maupun transkripsi wawancara.

Panduan ini juga menyatakan pemanfaatan teknologi AI sebagai pembanding ide atau gagasan, topik, dan sudut pandang, hingga kerangka sistematika dari topik dan konten informasi pemberitaan dan pengetahuan yang disiapkan. Upaya menyerahkan dan menerapkan sepenuhnya kreasi AI dalam proses-proses tadi harus dihindarkan lantaran menghilangkan nilai otentisitas pekerja dan nilai jurnalisme.

Terkait proses analisa sentimen informasi pemberitaan sebagai pertimbangan pembuatan laporan maupun materi pemberitaan, kreasi grafis seperti pembuatan gambar, foto, ataupun video sebatas untuk ilustrasi, hingga proses pengimitasian sosok dan karakter harus dengan persetujuan sosok bersangkutan.

Panduan ini juga mewajibkan setiap informasi sensitif terkait konflik identitas, keagamaan, politik, dan lainnya wajib disertai pengecekan berlapis dan konfirmasi ulang pada sumber primer. Setiap hasil produksi informasi pemberitaan dan pengetahuan yang memanfaatkan teknologi AI juga wajib mencantumkan kredit kreasi AI sebagai bentuk transparansi, pengakuan, dan pertanggungjawaban atas kreasi yang dilakukan.

Setiap pelanggaran atas panduan tersebut bakal mendapatkan sanksi sesuai aturan perusahaan. Sanksi tersebut beragam tergantung tingkat pelanggaran, mulai dari teguran dan peringatan tertulis, skorsing dalam jangka waktu, demosi atau mutasi, pemotongan hak karyawan, hingga pemutusan hubungan kerja.

Pada diskusi terpumpun, isu terkait etika dalam pemanfaatan teknologi AI yang juga muncul adalah bagaimana penerapan etika dari platform atau penyedia layanan AI memanfaatkan konten media.

Makanya ada beberapa perusahaan media yang kurang berkenan untuk membuka akses bagi platform AI untuk mengakses informasi dari portalnya untuk dimanfaatkan bagi pengguna AI. Salah satu alasannya adalah sulitnya memastikan informasi yang dihasilkan oleh teknologi AI itu dapat tetap terjaga integritas dan kepercayaannya seperti saat pertama kali dipublikasikan media.

Seluruh organisasi media menyepakati adanya sebuah panduan pemanfaatan AI dalam ruang redaksi yang diproduksi dan disosialisasikan oleh Dewan Pers. Panduan yang bersifat umum ini diharap dapat jadi pegangan bagi semua pihak, khususnya, organisasi media dan jurnalis agar tidak terjadi pelanggaran etika, bias, hingga pelanggaran hak cipta dalam proses produksi informasi berbentuk berita atau pengetahuan oleh media.

Kesimpulan

1. Pemanfaatan teknologi AI pada ruang redaksi merupakan sebuah keniscayaan.
2. Pemanfaatan teknologi AI pada ruang redaksi hanyalah sebagai alat bantu dalam rantai produksi berita pada organisasi media.
3. Pemanfaatan teknologi AI pada ruang redaksi harus disertai pengawasan ketat berupa verifikasi, konfirmasi, dan pengecekan fakta pada sumber primer oleh manusia guna menjaga integritas, kepercayaan, dan menghindari bias bagi publik pada tahapan akhir alur produksi konten.

4. Pemanfaatan teknologi AI pada ruang redaksi harus disertai dengan pernyataan yang membantu publik memahami jika konten/berita yang dihasilkan menggunakan bantuan teknologi AI sebagai bentuk pertanggungjawaban dan transparansi.
5. Dewan Pers perlu membuat sebuah panduan pemanfaatan AI bagi organisasi media dan jurnalis yang berlaku umum dengan tetap mengacu pada UU Pers, UU Penyiaran, Kode Etik Wartawan Indonesia, UU Hak Cipta, UU ITE, UU Perlindungan Data Pribadi, dan beragam peraturan turunannya.
6. Dewan Pers membahas dan membuat bersama panduan pemanfaatan konten dari media oleh platform teknologi AI agar media tidak dirugikan dalam konteks hak cipta.
7. Organisasi media perlu membuat panduan spesifik terkait dengan hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan, serta sanksi atas pelanggaran dalam organisasinya terkait pemanfaatan teknologi AI
8. Organisasi media membuat pelatihan berkala bagi jurnalisnya terkait pemanfaatan teknologi AI.

Referensi

- Adami, M. (2023, March 23). *Is ChatGPT a threat or an opportunity for journalism? Five AI experts weigh in*. Reuters institute. Retrieved August, 2024, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/chatgpt-threat-or-opportunity-journalism-five-ai-experts-weigh>
- Amponsah, P. N., & Atianashie, A. M. (2024, March). Navigating the New Frontier: A Comprehensive Review of AI in Journalism. *Advances in Journalism and Communication*, 12(1). 10.4236/ajc.2024.121001
- Attard, M., Davis, M., & Main, L. (2023). *Gen AI and Journalism*. Centre for Media Transition, University of Technology Sydney, Australia,. 10.6084/m9.figshare.24751881
- Bayu, E. (2024, May 20). *tvOne Luncurkan Portal News AI Pertama di Indonesia Artikel ini sudah tayang di tvonenews.com pada hari Senin, 20 Mei 2024 - 19:32 WIB Judul Artikel : tvOne Luncurkan Portal News AI Pertama di Indonesia*. tvonenews.com. Retrieved August, 2024, from <https://www.tvonenews.com/berita/nasional/211711-tvone-luncurkan-portal-news-ai-pertama-di-indonesia>
- Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities A global survey of journalism and artificial intelligence*. . London School of Economics and Political Science. e. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>
- Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). *Generating Change: The Journalism AI report*. Polis, London School of Economics and Political Science. https://static1.squarespace.com/static/64d60527c01ae7106f2646e9/t/6509b9a39a5ca70df9148eac/1695136164679/Generating+Change+_The+Journalism+AI+report+_+English.pdf
- Bintarawati, F. (2024). The Influence of the Personal Data Protection Law (Uu Pdp) on Law Enforcement in the Digital Era. *ANAYASA : Journal of Legal Studies*, 1(2), 135-143. <https://doi.org/10.61397/ays.v1i2.92>
- de-Lima-Santos, M. F., Yeung, W. N., & Dodds, T. (2024, May 7). Guiding the Way: A Comprehensive Examination of AI Guidelines in Global Media. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.04706>
- Deuze, M., & itschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the

transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>

Digital Media Awards Asia 2024: SPH Media muncul sebagai pemenang terbesar. (2024, April 24). <https://wan-ifra.org>. Retrieved August, 2024, from <https://wan-ifra.org/2024/04/digital-media-awards-asia-2024-sph-media-emerge-as-the-biggest-winner/>

Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2023, September 12). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66, 111-126. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>

Giovanni, G., & Ganinda, N. (2023, May 5). Presenter Berita Virtual AI Hadir di Tanah Air, Masyarakat Siap? *VOA Indonesia*. <https://www.voaindonesia.com/a/presenter-berita-virtual-ai-hadir-di-tanah-air-masyarakat-siap-/7079939.html>

Guaglione, S. (2023, March 29). How one publisher is using generative AI to publish thousands of evergreen posts, create a chatbot. <https://digiday.com/media/how-one-publisher-is-using-generative-ai-to-publish-thousands-of-evergreen-posts-create-a-chatbot/>

Hapsari, D. R. I., Pratama, A., Hidayah, N. P., & Anggraeny, I. (2024). The Legality of Intellectual Property by Artificial Intelligence in Indonesia. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i21.14791>

Haris, M. T. A. R., & Tantimin, T. (2022). Analisis pertanggungjawaban hukum pidana terhadap pemanfaatan artificial intelligence di indonesia. *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)*, 8(1), 307-316. <https://doi.org/10.23887/jkh.v8i1.44408>

Hotnauli, F. G. (2024, April 25). IDN Times Raih Penghargaan di Ajang WAN-IFRA Digital Media Asia 2024. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/ferina-giovanca-hotnauli/idn-times-raih-penghargaan-di-ajang-wan-ifra-digital-media-asia-2024?page=all>

Institute, R. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

Juniarto, D. (2021, Maret 3). *UU ITE Harus Direvisi Total, Bukan Hanya Dilengkapi Panduan Interpretasi*. Kumparan.com. Retrieved Agustus, 2024, from <https://kumparan.com/damar-juniarto/uu-ite-harus-direvisi-total-bukan-hanya-dilengkapi-panduan-interpretasi-1vH9zJu36P8/full>

Liu, Y. (2023). Implications of generative artificial intelligence for the development of the media industry. *Advances in Engineering Innovation*, 1(1), 29-36. <https://doi.org/10.54254//1/2023006>

Liuzzi, A. (2024, May 30). *Lessons learned from integrating AI in a local newsroom in Argentina*. <https://ijnet.org>. Retrieved August, 2024, from <https://ijnet.org/en/story/lessons-learned-integrating-ai-local-newsroom-argentina>

Liuzzi, A. (2024, June 6). *How AI helped a local newsroom in Argentina boost its reach, innovation and sustainability*. ijnet.org. Retrieved August, 2024, from <https://ijnet.org/en/story/how-ai-helped-local-newsroom-argentina-boost-its-reach-innovation-and-sustainability>

Nishal, S., & Diakopoulos, N. (2024). Envisioning the applications and implications of generative AI for news media. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.18835>

Nurhapy, M. F., & Nistanto, R. K. (2024, May 30). Inovasi AI "Kompas.com" Sabet Penghargaan Digital Media Awards Asia Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Inovasi AI "Kompas.com" Sabet Penghargaan Digital Media Awards Asia", Klik untuk baca: <https://tekno.kompas.com/read/2024/05/30/170000>. *kompas.com*.
<https://tekno.kompas.com/read/2024/05/30/17000087/inovasi-ai-kompas-com-sabet-penghargaan-digital-media-awards-asia?page=all>

Ogola, G., & Mare, A. (2023). *AI, Journalism, and Public Interest Media in Africa*. International Media Support. <https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2023/06/AI-Africa-Report-2023R-Double-Spread-View.pdf>

One, T. T. (2024, March 4). *Menikmati Kehidupan Virtual Presenter AI*. www.tvonenews.com. Retrieved August, 2024, from <https://www.tvonenews.com/berita/nasional/191956-menikmati-kehidupan-virtual-presenter-ai>

Pavlik, J. V. (2023, March). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84-93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>

Pecquerie, B. (2018, January 5). *AI is the new horizon for news*. Medium. Retrieved August, 2024, from <https://medium.com/global-editors-network/ai-is-the-new-horizon-for-news-22b5abb752e6>

PR, W. P. (2024, July 9). The Washington Post launches "Climate Answers". *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/07/09/washington-post-launches-climate-answers/>

Putra, I. D. (2024, February 11). *Regulasi AI di Indonesia belum cukup, perlu aturan yang lebih spesifik*. The Conversation. Retrieved December 18, 2024, from <https://theconversation.com/regulasi-ai-di-indonesia-belum-cukup-perlu-aturan-yang-lebih-spesifik-219827>

Putri, R. N., Nursalamah, P. A., & Putri, D. K. (2024). Penguatan Hukum Hak Cipta Atas Karya Seni Buatan AI di Indonesia dalam Rangka Penguatan Sektor Industri Kreatif 5.0. *Wacana Hukum*, 30(1), 1-16. <https://doi.org/10.33061/wh.v30i1.10356>

Ramli, M. (2024, August 29). *5 Perusahaan Media Manfaatkan AI untuk Efisiensi Tanpa Menggantikan Peran Jurnalis*. <https://timesindonesia.co.id/peristiwa-nasional/508254/5-perusahaan-media-manfaatkan-ai-untuk-efisiensi-tanpa-menggantikan-peran-jurnalis>

Reuters Communication. (2023, July 10). *Reuters launches AI-powered discoverability features for video library on Reuters Connect, accelerating discovery, editing and publishing*. Reuters News Agency. Retrieved August, 2024, from [y. https://www.reutersagency.com/en/media-center/reuters-launchesai-powered-discoverability-features-for-video-libraryon-reuters-connect-accelerating-discovery-editing-andpublishing/](https://www.reutersagency.com/en/media-center/reuters-launchesai-powered-discoverability-features-for-video-libraryon-reuters-connect-accelerating-discovery-editing-andpublishing/)

Simon, F. M. (2022, May 18). Uneasy Bedfellows: AI in the News, Platform Companies and the Issue of Journalistic Autonomy. *Digital Journalism*, 10(10), 1832-1854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2063150>

Toarik, M. (2023, July 20). Kejar Pertumbuhan Kinerja, Visi Media Asia (VIVA) Fokus Garap Bisnis Digital. *Investor.id*. <https://investor.id/business/335648/kejar-pertumbuhan-kinerja-visi-media-asia-viva-fokus-garap-bisnis-digital>

Uso e instrumentación de la inteligencia artificial en Todo Jujuy. (n.d.). [todojujuy.com](https://www.todojujuy.com). Retrieved August, 2024, from <https://www.todojujuy.com/usos-ia>

Zou, J. (2024). Systematic review and prospects on social risks of artificial intelligence— visual analysis based on citespace knowledge graph. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(6). <https://doi.org/10.61173/hds05933>

