

THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE MEDIA INDUSTRY IN INDONESIA

Masriadi^{1)*}, Halida Bahri²⁾

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh, Aceh-Indonesia

²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, Aceh-Indonesia

*Corresponding Author: masriadi@unimal.ac.id

ABSTRACT

The influence and use of Artificial Intelligence (AI) in the mass media industry in Indonesia has begun to be applied. Both online media and television. In fact, mass media in Indonesia also produce content in the form of audio, video, text and presenters using AI. The use of this technology does make it easier for media workers. However, it has various shortcomings and problems that arise as a logical consequence of the presence of AI technology. This research was conducted using a qualitative approach with a descriptive analysis style. The results show that AI technology has shortcomings in terms of accuracy, verification, and validation of data collected from the digital universe. On the other hand, it has no legal justification in Indonesia. For this reason, special regulations for the use of AI in the Indonesian mass media are needed. Thus, the public as the main recipient of information is not harmed and maintains the image of the media industry as the most trusted institution in the country.

Keywords : *Influence, Artificial Intelligence, Media Industry, Mass Media*

ABSTRAK

Pengaruh dan penggunaan Artificial Intelligence (AI) pada industri media massa di Indonesia telah mulai diterapkan. Baik itu pada media online dan televisi. Bahkan, media massa di Indonesia juga memproduksi konten dalam bentuk audio, video, teks dan presenter menggunakan AI. Penggunaan teknologi ini memang memudahkan pekerja media. Namun, memiliki beragam kekurangan dan persoalan yang timbul sebagai konsekuensi logis atas kehadiran teknologi AI. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan corak analisis deskriptif. Dari hasil penelitian menunjukkan teknologi AI memiliki kekurangan dari sisi akurasi, verifikasi, dan validasi data yang dihimpun dari jagat digital. Sisi lain, tidak memiliki justifikasi hukum di Indonesia. Untuk itu, diperlukan regulasi khusus penggunaan AI pada media massa Indonesia. Sehingga, masyarakat sebagai penerima informasi utama tidak dirugikan dan menjaga citra industri media sebagai institusi paling dipercaya di tanah air.

Kata Kunci : Artificial Intelligence, Industri Media, Media Massa

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi semakin masif dan pesat akhir-akhir ini. Salah satunya kehadiran *artificial intelligence* (AI). Kecanggihan teknologi menjadi keniscayaan di era digitalisasi ini. Beragam pekerjaan digantikan dengan kehadiran teknologi AI. Misalnya, penggunaan AI pada promosi *marketplace*, sektor pendidikan, dan media massa (Fadli, 2018). Industri media menjadi salah satu paling terdampak dari disrupsi informasi. Kehadiran new media (media baru) menjadi kompetitor baru bagi bisnis media massa. Jika sebelumnya, industri media hanya bersaing atau berkompetisi antar sesama media massa. Namun, teknologi merubahnya, menghadirkan pemain baru yaitu new media seperti beragam media sosial, sebagai salah satu informasi yang dikonsumsi oleh Masyarakat (Puspianto, 2019).

Namun, pro dan kontra menuai kehadiran kecerdasan buatan ini. Salah satu sudut pandang yaitu hilangnya profesi jurnalis dalam arti manusia yang mencari, menghimpun, menulis, menyunting dan menyiarkan informasi menjadi berita pada pembaca. Dalam konteks ini, terjadi pergeseran definisi berita. Dimana, sebelumnya berita ada informasi yang dicari, dihimpun, ditulis, diedit hingga disiarkan kepada pembaca. Penuh dengan rambu-rambu etik dan regulasi hukum yang menyertainya.

Namun, AI membuat pekerjaan itu menjadi mudah. Menghimpun informasi dari beragam platform yang tersedia di internet. Lalu menyajikannya pada pembaca. Sehingga, dikhawatirkan, AI tidak bisa memilah akurasi informasi yang disajikan. Layaknya dalam kaidah jurnalisme, bahwa akurasi adalah ruh dari proses pencarian informasi. Penggunaan teknologi AI telah digunakan sejak 2014 oleh Associated Press (AP) (Damayanti, 2023). Perusahaan media berbasis Amerika ini bekerjasama dengan perusahaan rintisan Automated Insight untuk mengadopsi teknologi AI dalam memproduksi artikel atau berita laporan keuangan perusahaan.

Lalu LA Times, menggunakan teknologi AI untuk berita gempa dengan mengadopsi sumber informasi dari algoritma komputer dari pusat data USGS (Badan Geologi Nasional AS). Dua tahun kemudian, 2016, Washington Post juga menggunakan AI khusus untuk berita olahraga dari even Olimpiade Rio de Janeiro (Utoyo and Putranto 2022). Seakan tak mau ketinggalan, 2016, kantor berita Cina Xinhua juga menggunakan AI untuk memproduksi berita. Kantor berita Xinhua mengadopsi teknologi cloud computing, internet of thing dan big data.

Untuk Indonesia, media online pertama yang menggunakan teknologi AI dalam produksi berita di Indonesia yaitu Beritagar.id (Amran and Irwansyah 2018). Sedangkan, TVOne mencatatkan diri sebagai media televisi nasional pertama yang mengembangkan teknologi AI untuk presenter berita pada 21 April 2023 lalu.

PT Lativi Media Karya yang menaungi TVOne menghadirkan tiga presenter AI sekaligus yaitu Nadira, mengenakan jilbab cokelat, Sasya rambut lurus sebahu dan Bhoomi dengan rambut keriting. Bhoomi diperkenalkan ke pemirsa pada 22 April 2023. Kehadiran presenter AI ini disiarkan secara langsung pada publik dan mendapat respon positif. Namun, dalam penerapannya, ketiga presenter itu jarang dihadirkan untuk membaca berita.

Fungsi presenter yang selama ini diisi oleh manusia belum tergantikan pada media massa yang didirikan tahun 2004 itu (Nugroho & Syas, 2019). Namun, kehadiran presenter AI di Indonesia patut dicatat sebagai sejarah dalam industri media massa. Pada tataran global, presenter AI pertama digunakan digunakan oleh kantor berita Tiongkok, Xinhua dengan memperkenalkan Qiu Hao pada 2018 lalu. Xinhua mengklaim Qiu Hao menyampaikan informasi pada pemirsa Tiongkok 24 jam sehari dan 365 hari setahun. Namun, Qiu Hao masih dalam versi 2D (dua dimensi). Sedangkan versi 3D dirilis pada tahun 2020 dengan presenter Xin Xiaowei.

Pada tahun yang sama, saluran televisi Korea Selatan MBN merilis presenter AI dengan menduplikasi salah seorang presenter manusia mereka yaitu Kim Ju-ha. MBN ingin menyajikan secara virtual kecanggihan AI antara Kim Ju-ha versi AI dan Kim Ju-ha versi manusia. Sehingga pemirsa bisa membandingkan nada suara, dialek, dan gerak gerak presenter cantik tersebut.

Perkembangan terakhir, *China People's Daily*, Maret 2023 memperkenalkan Ren, sebagai presenter AI. Gadis berambut sebahu ini diperkenalkan untuk pemirsa. Ren juga membaca informasi dalam 24 jam. Dalam konteks jurnalisme dimana terikat dengan kode etik dan regulasi hukum Undang-undang Pers dan Undang-Undang Penyiaran di Indonesia, muncul pertanyaan mendasar, apakah produk dari AI dapat disebut sebagai produk jurnalistik? Pertanyaan berikutnya, akurasi AI dalam menghasilkan video, voice dan teks.

Metode Penelitian

Dalam penelitian mengenai dampak kecerdasan buatan (AI) terhadap industri media, metodologi yang digunakan menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memberikan gambaran komprehensif (Bungin, 2005). Pendekatan kualitatif melibatkan studi kasus dan wawancara mendalam dengan jurnalis, editor, dan pengelola media yang terlibat dalam penerapan teknologi AI. Analisis konten berita yang dihasilkan oleh AI juga dilakukan untuk menilai akurasi dan kualitas informasi. Sementara itu, metode kuantitatif melibatkan survei untuk mengukur persepsi publik dan profesional media mengenai berita yang diproduksi oleh AI, serta analisis statistik untuk mengevaluasi hubungan antara penggunaan AI dan akurasi berita.

Prosedur penelitian mencakup pengumpulan data melalui wawancara, survei, dan analisis konten, serta interpretasi hasil menggunakan metode triangulasi untuk memastikan keakuratan temuan. Validasi dan verifikasi data dilakukan dengan melibatkan ahli di bidang jurnalisme dan teknologi AI. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak AI pada praktik jurnalisme, mengidentifikasi tantangan terkait akurasi dan etika, dan memberikan rekomendasi untuk integrasi teknologi yang lebih baik dalam industri media.

Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan corak analisis deskriptif. Artinya, semua kajian penelitian kualitatif dilakukan dalam suasana informal dengan maksud mengamati dan menginterpretasikan fenomena sesuai dengan budaya populer yang terjadi di lingkungan tersebut. Penelitian ini menggunakan latar belakang keilmuan untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi dengan melibatkan metode yang ada (Moleong, 2019).

Untuk pengumpulan data menggunakan tiga pendekatan yaitu melalui pengamatan atau observasi dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung objek yang diteliti (Sugiono, 2014). Selain itu menggunakan teknik wawancara atau interview yaitu melakukan proses tanya dan jawab dengan narasumber penelitian. Terakhir menggunakan teknik studi dokumen atau literatur yaitu mencari rujukan data atau referensi yang relevan dengan bahan penelitian. Sedangkan teknik analisis dan penulisan dengan merujuk pada *snowball* informan dan cross checks informasi (Moleong, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Sejarah Artificial Intelligence

Kajian tentang Artificial Intelligence atau dikenal dengan terjemahan kecerdasan buatan sesungguhnya masuk dalam ranah ilmu komputer. Tujuannya untuk mengembangkan sistem dan mesin yang mampu melaksanakan tugas manusia. Layaknya kecerdasan manusia. AI melibatkan pengguna algoritma dan model matematik untuk memungkinkan komputer dan sistem lainnya belajar dari data, mengenali pola dan membuat keputusan yang cerdas (Eriana & Zein, 2023).

Konsep dasar dari AI seperti machine learning (pembelajaran mesin), *neural networks* (jaringan saraf tiruan), natural language processing (pemrosesan bahasa alami) dan lain sebagainya. Dari konsep dasar inilah berkembang ke berbagai jenis kecerdasan buatan, mulai digunakan untuk tampilan foto, video, suara, teks dan lain sebagainya.

Sejumlah ilmuan sepakat, AI pertama dikembangkan oleh Alan Mathison Turing pada tahun 1950. Pemikir dan peneliti Inggris populer dengan nama Alan Turing ini merupakan ahli matematika dan komputer. Dimana, Alan Turing berpikir menggunakan komputer untuk

berbagai keperluan (Anyoha, 2017). Makalah tentang AI diterbitkan tahun 1950 dengan judul “*Computing Machinery and Intelligence*”. Tulisan ilmiah ini membahas cara membuat mesin cerdas dan menguji kecerdasannya. Publik Inggris dan tataran Eropa dihebohkan dengan artikel tersebut.

Apalagi rekam jejak Alan Turing sebagai pemikir ilmu komputer modern. Bahkan, pada usia 24 tahun, Alan menerbitkan makalahnya on computable numbers’ tentang komputer colossus yang diciptakan untuk memecahkan kode Enigma yang dibuat Nazi Jerman pada masa perang dunia ke II. Rekam jejak Alan Turing dibidang komputer tidak diragukan lagi. Sebut saja misalnya, Alan Turing memperkenalkan konsep universal abstract machine yang populer dikenal Turing Machine. Mesin ini secara sederhana dapat menyelesaikan persoalan matematika.

Dari sinilah ide awal Turing untuk kecerdasan buatan. Putra dari Julius Mathison Turing dan Ethel Sara Turing ini bertanya bahwa jika respons komputer tidak dapat dibedakan dari manusia, maka komputer dapat dianggap sebagai mesin berpikir. Uji coba ini diberinama *Turing Test* (Jamaluddin, 2021). Dari sinilah Turing mencoba pengetahuan sederhana, layaknya usia anak pada komputer. Pesan dan informasi yang disampaikan secara sederhana untuk menemukan atau memecahkan persoalan yang diberikan. Seluruh persoalan itu akan diselesaikan oleh komputer yang telah diprogram.

Namun, Alan hanya menciptakan konsep dasar AI. Tidak sempat melakukan pengembangan lebih jauh. Apalagi pemikir ini meninggal pada usia muda 42 tahun. Meski begitu, Alan Turing dianggap sebagai bapak AI dunia. Dari Alan pula pengembangan berikutnya seperti diterapkan untuk permainan game, audio inteligensi dan permainan catur. Hingga perkembangan terakhir dewasa ini, dimana AI digunakan hampir diseluruh pekerjaan umat manusia. Termasuk industri media massa. Dimana, AI dapat digunakan untuk menjadi jurnalis, presenter hingga pembuat desain grafis.

Ini pula yang membuat definisi ilmu komunikasi dan jurnalisme sebagai ilmu di persimpangan jalan semakin relevan. Dimana, adopsi ilmu lain dapat dilakukan oleh kajian ilmu komunikasi dan jurnalisme pada waktu yang sama. Hanya saja, media dan penerapannya yang berbeda-beda. Perkembangan jurnalisme modern juga semakin pesat dengan kehadiran konsep jurnalisme multiplatform (Masriadi Sambo and Jafaruddin Yusuf 2017). Dimana, media massa memiliki beragam platform, mulai dari televisi untuk audio video, radio untuk suara (voice), media siber untuk jenis media online, media cetak, hingga menyebarkan seluruh konten lewat new media atau media sosial.

Akurasi AI dalam Memproduksi Konten

Dalam ilmu jurnalisme, setidaknya ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam penggunaan AI. Ketiga hal itu yakni akurasi, validasi dan disiplin verifikasi. Ketiga hal ini sangat mungkin tidak mampu dijangkau oleh teknologi AI. AI memang mempermudah penghimpunan dan pengolahan data menjadi narasi teks, voice atau video. Namun, data yang diperoleh itu bersumber dari berbagai platform yang tersedia di internet. Jika data itu keliru, maka narasi yang disajikan pun dipastikan keliru.

Dalam konteks inilah keterbatasan AI untuk industri media. Hal ini telah ujicoba oleh perusahaan media di Amerika Serikat, CNET, pada November 2022. Mereka menghasilkan artikel finansial yang ditulis AI. Setelah dua bulan ujicoba, perusahaan ini menghentikan campur tangan AI dalam pembuatan artikel. Redaksi CNET merasa masih banyak kekurangan substansi dari atikel yang dihasilkan oleh AI (Tatang Mulyana Sinaga 2023).

Peristiwa yang sama pernah dialami oleh LA Times, media berbasis di Lost Angeles Amerika Serikat itu menyajikan informasi keliru tentang gempa. Media ini mengutip data dari Badan Geologi Nasional AS (USGS) Amerika Serikat. Namun, staf USGS salah merilis data gempa 6,8 skala richter yang terjadi di California. Faktanya, masyarakat di California tidak merasakan gempa sama sekali.

Karena kesalahan pengetikan itulah, tanpa filter, LA Times langsung menyajikan terjadi gempa dengan kekuatan 6,8 skala richter di California. Belakangan, LA Times, meralat informasi itu dan menjelaskan bahwa artikel tentang gempa tersebut disajikan oleh teknologi AI. Dalam dua kasus tersebut, dapat dimaknai, persoalan akurasi dan factor human eror (kesalahan manusia) dapat mempengaruhi kualitas informasi yang disajikan oleh AI.

Kesalahan informasi yang ditangkap oleh mesin kecerdasan buatan ini, dapat berdampak penyebaran informasi salah atau bohong pada publik. Disinilah letak kelemahan dari teknologi AI dalam dunia jurnalisme. Sehingga, informasi yang disampaikan oleh mesin AI berpotensi sangat bersifat subyektif (Slussareff, 2022).

Menyadari kelemahan itu, media online yang menggunakan teknologi AI pertama di Indonesia Beritagar.id lalu berubah nama menjadi Lokadata.id, memberi jeda waktu untuk memverifikasi ulang data yang dihasilkan robot AI. Tim redaksi memiliki waktu 15-30 menit untuk memastikan kelengkapan data yang telah disajikan AI. Seluruh data yang dihasilkan untuk Menyusun berita dipastikan dari sumber dan lembaga kredibel. Selain itu, peran serta editor dalam memastikan akurasi informasi masih dibutuhkan dalam penyuntingan artikel yang dihasilkan AI. Sehingga, barulah informasi itu benar-benar dapat dinikmati pembaca.

Sayangnya, media siber menggunakan robot ini belakangan tutup dan berubah fungsi menjadi media penyaji data. Bukan lagi media massa.

Sedangkan TVOne tidak lagi mempergunakan presenter berbasis AI untuk menyampaikan informasi pada pemirsa. Presenter AI hanya digunakan pada awal kemunculannya. Dari segi tampilan, presenter AI yang dimiliki TVOne belum sempurna layaknya presenter manusia. Masih sangat mudah membedakan antara presenter sesungguhnya dengan presenter AI tersebut.

Atas dasar berbagai pertimbangan termasuk kepuasan pemirsa, TVOne tidak menggunakan presenter berbasis AI ini pada aneka program berita yang disajikan. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan AI memang membudhakan jurnalis dalam memproduksi konten yang akan disajikan lewat berbagai platform. Namun, AI belum bisa digunakan untuk menggantikan tugas jurnalis dalam arti seutuhnya. Dimana, jurnalis bertugas menjaga akurasi, memverifikasi informasi, memvalidasi kebenaran dan melakukan justifikasi sesuai kode etik jurnalistik yang berlaku universal.

Hal ini sesuai dengan hasil survei London *School of Economics and Political Science* pada November 2021 lalu. Dimana, hasilnya menunjukkan kecerdasan buatan tidak akan mematikan jurnalisme. Namun, kecerdasan buatan dapat membantu kerja-kerja jurnalisme. Memudahkan mencari data dan informasi yang tersedia di internet.

Persoalan lainnya layaknya mesin, AI tidak dapat merekam suasana di lapangan, menangkap bau, emosional, raut wajah dan bahasa tubuh dari narasumber. AI hanya menerjemahkan data dalam bentuk teks, video atau voice, sesuai template yang telah diinstal dalam mesin AI tersebut. Dapat disebut, AI bekerja berbasis template yang telah diinjeksi ke dalam dirinya. Namun tidak dapat melakukan lebih dari program yang telah diinstalasi. Berbeda dengan manusia sebagai pekerja jurnalis. Dapat membuat deskripsi lebih detail, lebih jelas, dan lebih berwarna. Sehingga pembaca seakan dapat melihat langsung peristiwa yang sedang disajikan dalam bentuk tulisan.

Dalam konteks televisi dan radio, AI juga belum dapat menghasilkan gambar sesuai dengan sudut pandang standar perekaman audio dan video layaknya yang dikerjakan video journalist. Karena itu, dalam industri media massa dengan bergaam platformnya, AI hanya digunakan sebagai membantu mempermudah pekerjaan pekerja media. Misalnya, menghasilkan infografis, informasi ringkas dan lain sebagainya. Namun, tetap harus memiliki kontrol ketat dari manusia untuk kebenaran informasi yang disajikan dalam bentuk infografis dan lain sebagainya. Dari praktik yang terjadi di Indonesia dan sejumlah media di dunia saat ini, dapat disimpulkan hanya beberapa bagian pekerjaan jurnalis yang telah digantikan oleh AI.

Misalnya, pekerja disain grafis yang ada pada perusahaan media. Meski begitu, tidak tertutup kemungkinan, pada waktu mendatang, dengan beragam penyempurnaan teknologi AI dapat memiliki kemampuan memastikan informasi akurat dan sesuai fakta. Sehingga, semakin sempurna dan mendekati praktik jurnalisme sesungguhnya yang dilakukan oleh manusia.

Pergeseran Makna Jurnalisme

Kehadiran teknologi AI memunculkan perdebatan mendalam dari kalangan praktisi dan ilmuwan jurnalisme tentang makna berita. Pertanyaan mendasar yaitu apakah produk berita yang dihasilkan AI dapat disebut sebagai produk jurnalisme? Dimana, hampir seluruh tahapannya tidak melewati definisi berita sesungguhnya. Beragam literatur sepakat definisi berita adalah informasi yang dihimpun, ditulis, disunting, dan disajikan lewat media massa. Tahapan lainnya dalam jurnalisme yaitu proses wawancara dan observasi lapangan.

Seluruh tahapan itu, tidak dilakukan oleh teknologi AI dalam menghasilkan berita. Ditambah lagi, berita harus memenuhi unsur kode etik jurnalistik. Dimana terdapat keberimbangan informasi, verifikasi dan akurasi didalamnya. AI hanya mencari informasi lewat seluruh platform internet, lalu merubahkannya dalam bentuk teks, video atau audio. Tidak ada proses penyuntingan dan verifikasi data dalam tahapan konten yang dihasilkan oleh AI.

Dalam konteks ini, produk yang dihasilkan AI dalam konten media massa tidak dapat dikategorikan produk jurnalistik. Untuk itu diperlukan penafian (*disclaimer*) pada produk berita yang dihasilkan AI. Sehingga, publik dapat mengetahui jelas pembeda antara produk jurnalistik dihasilkan manusia dengan dihasilkan AI. Namun, kalangan praktisi media di Indonesia, tetap mengakui proses pencarian fakta lewat teknologi AI masuk dalam kategori produk jurnalistik. Dalilnya, AI mencari fakta demi fakta di jagat digital lalu menyajikannya pada pembaca. AI tidak menyajikan informasi bohong.

Sikap ini pula yang memasukan media berbasis AI tetap masuk kategori media massa dan kategori perusahaan media. Perdebatan positif dalam konteks keilmuan ini tampaknya perlu diformulasikan lebih serius di tanah air. Sehingga, ditemukan formulasi redaksional tentang pergeseran makna jurnalisme dan berita. Para ilmuwan dan praktisi tampaknya perlu duduk bersama merumuskan definisi, dan formulasi prasyarat produk jurnalisme di Indonesia. Sehingga, publik sebagai pembaca dapat mempercayai informasi yang disajikan benar-benar produk pers. Dimana terdapat nilai akurasi yang menjadi ruh dari produk jurnalistik.

Jika tidak, dikhawatirkan, publik akan kehilangan kepercayaan pada institusi media massa. Menyamakan media massa sebagai media sosial, dimana seluruh “limbah” informasi tanpa verifikasi akurasi tersedia saban hari. Tentu, fungsi media tidak dapat dinafikan dimana salah satunya yaitu mengedukasi pembaca. Memberi informasi yang benar pada khalayak

dan dapat dipertanggungjawabkan di depan hukum. Inilah makna yang harus didiskusikan bersama dengan kehadiran teknologi AI dalam industri media di Indonesia.

Regulasi AI di Media

Kehadiran teknologi AI tidak sebanding dengan perubahan regulasi tentang industri media massa di tanah air. Baik dalam Undang-undang Penyiaran dan Undang-Undang Pers, kedua regulasi ini berbasis media jenis cetakan (*printing*), siber (*online*) dan televisi analog. Tidak ada satu pasal pun yang mengatur tentang penggunaan teknologi AI dalam dua regulasi yang mengatur media massa di tanah air itu. Untuk itu, diperlukan rumusan baku agar teknologi AI ini bisa digunakan dengan baik. Regulasi yang dapat disebut berhubungan dengan AI hanya undang-undang Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (Ayunda & Rosalina, 2023). Lalu perubahan undang-undang ini Nomor 19 tahun 2016 serta Peraturan Pemerintah Nomor 71 tahun 2016.

Dalam regulasi itu, kecerdasan artifisial disamakan sebagai “agen elektronik” yang didefinisikan sebagai perangkat lunak dari sistem elektronik yang dibuat untuk melakukan suatu Tindakan terhadap suatu informasi elektronik tertentu secara otomatis yang diselenggarakan oleh orang. Definisi ini terlalu umum dan multitafsir untuk industri media. Untuk itu, sebaiknya undang-undang Pers dan undang-undang Penyiaran yang berencana akan direvisi oleh DPR RI bersama pemerintah, memasukan regulasi untuk penggunaan AI. Sehingga, penggunaan AI punya payung hukum yang kuat untuk melindungi sepenuhnya kepentingan rakyat Indonesia.

Setidaknya, terdapat tiga perlindungan yang harus ditampung dalam revisi kedua undang-undang itu yakni perlindungan data perusahaan media, perlindungan informasi yang disajikan pada pembaca dan perlindungan terhadap mitra bisnis industri media. Ketiga kelompok ini paling berkepentingan yang harus dilindungi oleh undang-undang. Sisi lain, untuk sementara waktu, regulasi AI dalam industri media massa dapat diatur dalam peraturan Dewan Pers atau Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) (Hazim, 2022; Shadiqin et al., 2023). Sehingga, tidak terlalu lama waktu yang diperlukan untuk membahas regulasi tersebut. Kedua institusi negara yang bertindak sebagai pengawas industri media di Indonesia harus segera membahas regulasi tentang penggunaan AI di media massa.

Tujuannya regulasi ini bisa diaplikasikan pada industri media secepat mungkin. Sehingga, AI dapat diawasi oleh lembaga negara dan rakyat memiliki saluran untuk memprotes kebijakan jika merasa dirugikan oleh kehadiran teknologi ini. Secara umum, sejumlah negara

telah mengatur penggunaan AI seperti Jepang, Amerika Serikat, Tiongkok, Brazil dan Uni Eropa. Misalnya, Brazil sedang merancang undang-undang AI yang mengatur penggunaan AI dengan membawa nilai demokrasi, non-diskriminasi dan pluralitas. Sedangkan Tiongkok mengeluarkan kebijakan AI tentang penggunaan generative AI dan kewajiban pelaku AI (Sazali et al., 2020).

Sedangkan Indonesia, secara umum baru pada tahap pembasan kode etik penggunaan AI di kalangan industri berbasis teknologi. Tidak spesifik pada industri media massa. Regulasi ini sangat lemah, karena hanya dalam bentuk surat edaran Menteri Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Republik Indonesia. Bahkan, penyusunan kode etik ini masih dalam pembahasn lintas sektor.

Perkembangan industri digital berbasis AI ini juga perlu untuk sektor lainnya, baik itu perlindungan data pribadi masyarakat, perlindungan konsumen perbankan dan beragam industri lainnya di Indonesia (Ghazmi, 2021). Sejatinya, untuk menjaga keberlangsungan peradaban dan ketertiban umum, kehadiran teknologi harus segera disusul dengan membuat regulasi hukum. Sehingga baik pelaku industri dan masyarakat yang terlibat didalamnya memiliki posisi yang sama, dilindungi oleh regulasi tersebut.

KESIMPULAN

Penerapan AI dalam industri media massa memang memudahkan kerja-kerja jurnalistik. Namun, penerapan AI belum dapat digunakan sepenuhnya layaknya pekerjaan jurnalis manusia. Hal itu disebabkan perlu verifikasi data dan informasi yang disampaikan. Selain itu, faktor keakuratan sumber informasi patut diantisipasi. Sehingga tidak menjadi penyebab informasi bohong pada masyarakat pembaca. Namun, kehadiran teknologi AI dapat mempercepat dan memangkas waktu penghimpunan data lewat internet. AI bermanfaat membuat desain grafis virtual dan pengisian suara untuk video. Merubah teks menjadi audio dan video. Namun dengan kualitas terbatas. Sehingga tetap diperlukan sentuhan tangan manusia.

Oleh karena itu, kehadiran AI tetap berdampak positif dan negatif. Namun juga memiliki catatan negatif yang harus diperhatikan oleh manajemen redaksional media massa di Indonesia. Dalam konteks ini, dituntut kebijaksanaan redaksi media massa dalam mengoperasikan AI. Sehingga publik tetap mempercayai institusi media sebagai sumber informasi paling dapat dipercaya di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Anyoha, R. (2017). The history of artificial intelligence. *Science in the News*, 28.
Ayunda, M., & Rosalina, L. (2023). Kelayakan Sediaan Sampo Daun Jarak Pagar (*Jatropha*

- Curcas L.) untuk Perawatan Rambut. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 15927–15937.
- Bungin, B. (2005). *Quantitative Research Methodology in Communication, Economics, and Public Policy and Other Social Sciences* (First (ed.)). Prenada Media.
- Damayanti, S. (2023). Metode Penciptaan Desain Kerajinan Menggunakan Adobe Illustrator. *Fashion and Fashion Education Journal*, 12(1), 54–61.
- Eriana, E. S., & Zein, A. (2023). *Artificial Intelligence (AI)*.
- Fadli, A. (2018). Etika dan tanggung jawab jurnalis (studi pemberitaan hoax melalui media online di kota Makassar). *Jurnal Jurnalisa*, 4(2).
- Ghazmi, S. F. (2021). The Urgency of Regulating Artificial Intelligence in Online Business Sector in Indonesia. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 2(8), 782–803.
- Hazim, Y. F. (2022). *Perlindungan Hukum Terhadap Data Konsumen Yang Melakukan Pinjaman Melalui Aplikasi Kredit Online*. Universitas Islam Riau.
- Jamaluddin, I. S. (2021). Kecerdasan buatan (Artificial Intelligence). *Sidoarjo: UMSIDA PRES*.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). *PT. Remaja Rosda Karya*.
- Moleong, L. J. (2019). Moleong, ” Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi”. Bandung : Remaja Rosdakarya. *PT. Remaja Rosda Karya*.
- Nugroho, A., & Syas, M. (2019). Mediamorfosis TV One Pada Era Media Baru. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 23–33.
- Puspianto, A. (2019). Media dan Budaya. *An-Nida': Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 8(1), 47–68.
- Sazali, H., Siregar, Y. D., & Putri, I. A. (2020). The impact of Instagram social media on religious behavior of mosque youth in Siambut Baru Village. *Malikussaleh Social and Political Reviews*, 1(1), 25–31.
- Shadiqin, S. I., Fuadi, T. M., & Ikramatoun, S. (2023). AI dan Agama: Tantangan dan Peluang dalam Era Digital. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM)*, 4(2), 319. <https://doi.org/10.29103/jspm.v4i2.12408>
- Slussareff, M. (2022). *O'Neil, Cathy. 2016. Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Crown. Wiley Online Library.
- Sugiono, P. D. (2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif.pdf. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.