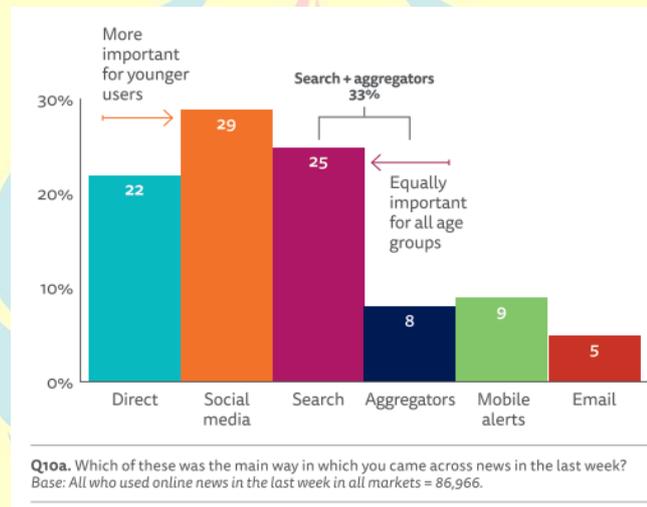


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri media dan hiburan saat ini menghadapi berbagai tantangan yang cukup besar, terutama terkait dengan penurunan jumlah pengunjung dan pendapatan. Data dari Reuters di bulan Januari 2024 mengatakan bahwa transformasi digital dalam industri media telah mengubah pola konsumsi berita di seluruh dunia.



Gambar 1.1 Proporsi Pengguna Berdasarkan Sumber Akses Utama Berita Online

Sumber: (Newman *et al.*, 2024)

Dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa mesin pencari dan *agregator* berita kini menjadi sumber utama akses informasi bagi pengguna internet dengan melampaui media sosial dan akses langsung ke situs berita. Tren ini diperkuat seiring dengan kemunculan inovasi teknologi pencarian berbasis *Artificial Intelligence* (AI) yang memungkinkan pengguna mendapatkan informasi langsung tanpa harus dengan membuka tautan eksternal. Istilah *Agregator* merujuk pada *platform* atau layanan yang mengumpulkan dan menyajikan konten dari berbagai

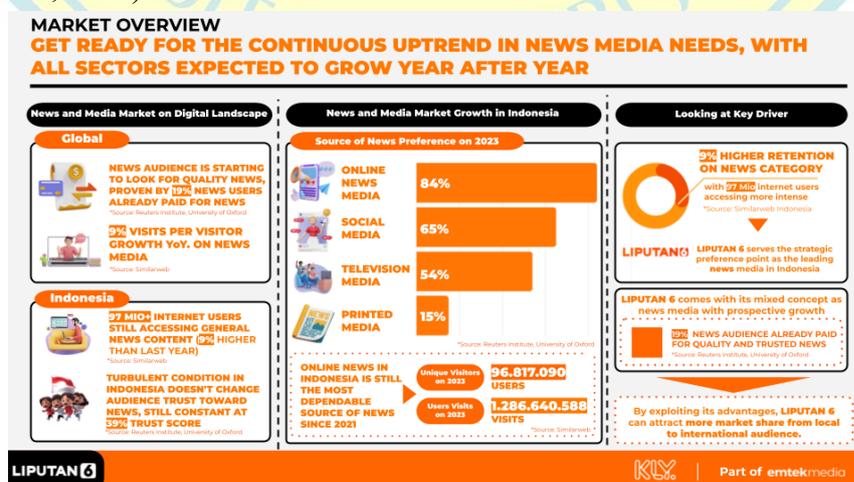
sumber dalam satu wadah. Pada konteks pemberitaan, *agregator* berita yakni *google news*, *apple news*, dan *yahoo news* mengumpulkan artikel dari berbagai situs media dan menampilkannya dalam format yang mudah diakses oleh pengguna. Perubahan ini membawa tantangan baru bagi penerbit berita, terutama dalam upaya mempertahankan *traffic* dan membangun model bisnis berkelanjutan di era digital (Newman *et al.*, 2024).

Menurut dari artikel yang diterbitkan oleh Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) mengungkapkan bahwa sejumlah perusahaan media digital di Indonesia mulai merespons tren global yang disampaikan dalam laporan Reuters dengan memanfaatkan AI sebagai strategi adaptasi terhadap disrupsi industri. Lima perusahaan media memberikan gambaran bagaimana mereka memanfaatkan AI dalam operasional mereka. Detik Network memiliki dua belas produk berbasis AI, lalu KG media memanfaatkan AI dalam rangka untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi konten, IDN menggunakan AI untuk mendukung pekerjaan tim redaksi dan juga teknologi agar lebih sesuai dengan perubahan perilaku *audiens*. Dua perusahaan media lainnya yang secara sama menunjukkan bahwa AI dapat dimanfaatkan untuk dapat meningkatkan efisiensi serta kualitas konten tanpa menghilangkan peran penting jurnalis pada media digital. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan dalam artikel *leewayhertz.com* yakni AI menjadi sumber kekuatan yang tangguh di bidang periklanan, pengembangan game, produksi konten dan khususnya media digital (Takyar, 2025). Pemanfaatan AI juga dilakukan oleh Liputan6 dalam menyajikan berita kepada audiens, sebagaimana dijelaskan lebih lanjut berikut ini:



Gambar 1.2 Peluncuran Presenter AI Liputan6.com
Sumber: Liputan6.com (2024)

Pada 28 Juni 2024 Liputan6.com memperkenalkan presenter berbasis AI untuk menyajikan informasi melalui programnya yakni Cek Fakta dan *News Flash*. Inisiatif ini mencerminkan bagaimana media mulai mengadopsi teknologi kecerdasan buatan untuk menyajikan berita dengan lebih efisien dan menarik. Pernyataan *chief content officer* KapanLagi Youniverse, Wenseslaus Manggut menegaskan bahwa menggunakan AI untuk menunjang kinerja jurnalistik tetapi dengan dibantu AI tetap mendepankan keakuratan data dan kode etik jurnalistik (Wicaksono, 2024)



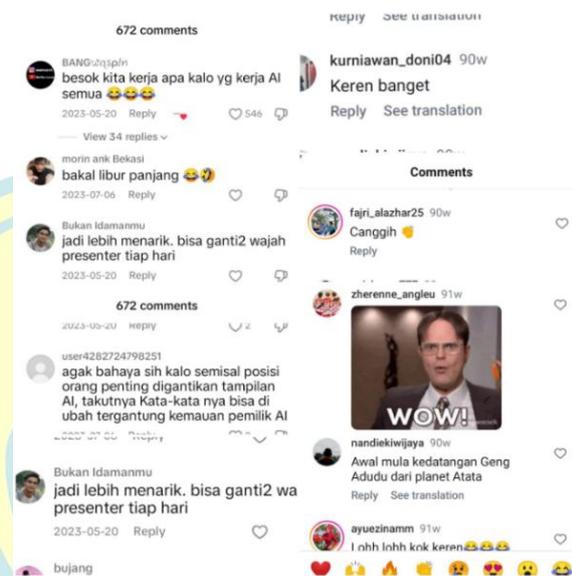
Gambar 1.3 Data Market Overview, Liputan6.com

Sumber: Liputan6.com (2024)

Pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa Liputan6.com mencatat jumlah *unique users* di Indonesia mencapai 97 juta dengan peningkatan tingkat *engagement* yang dimana 36 juta *user* merupakan pembaca dari liputan6.com. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Liputan6.com tetap menjadi salah satu media digital terpercaya di Indonesia. Terdapat peningkatan konsumsi berita sebesar 9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tingkat kepercayaan *audiens* terhadap Liputan6.com didukung oleh kualitas konten berita yang disajikan secara cepat, akurat, dan relevan dengan kebutuhan pembaca. Selain itu, keberhasilan dalam menjangkau berbagai segmen pengguna dan juga dipengaruhi oleh strategi distribusi berita yang optimal melalui *platform* digital dan media sosial.

Liputan6.com terus memperkuat kehadirannya dengan menyajikan fitur-fitur interaktif yang bertujuan meningkatkan pengalaman pengguna. Inovasi terkini ditunjukkan melalui pemanfaatan AI dalam program *Cek Fakta* dan *News Flash*, yang menjadi bagian dari strategi untuk menyajikan berita secara lebih efisien dan menarik. Tren digital yang terus berkembang, dalam menghadapi ini Liputan6.com terus mengadaptasi strategi konten berbasis data untuk memahami pola konsumsi berita, meningkatkan loyalitas dan menarik pembaca. Peningkatan perkembangan teknologi AI dalam penyampaian berita menimbulkan beragam perspektif tentang bagaimana penonton dalam merespons interaksi mereka dengan Presenter AI (Nurhakim & Harahap, 2024). Meskipun kehadiran *AI presenter* di Liputan6.com menjadi inovasi yang menarik dalam dunia jurnalistik, implementasi teknologi ini menuai beragam tanggapan dari masyarakat. Variasi respons ini mencerminkan dinamika penerimaan publik pada penggunaan teknologi dalam penyampaian

informasi. Ilustrasi berikut memperlihatkan bahwa sejumlah komentar dari berbagai kalangan masyarakat terkait pandangan mereka terhadap *AI presenter* Liputan6.com: yang melihat *AI presenter* dari Liputan6.com:



Gambar 1.4 Tanggapan User Liputan6.com Sosial Media
Sumber: Sosial Media Liputan6.com

Gambar 1.4 menampilkan bahwa terlihat kehadiran *AI presenter* dari Liputan6.com ini menuai berbagai tanggapan. Beberapa pengguna memberikan apresiasi terhadap inovasi ini karena dianggap mampu menyajikan berita secara menarik dan efisien. Namun, terdapat pula tanggapan yang menyatakan bahwa penyampaian berita oleh AI terasa monoton atau membosankan. Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa ada berbagai faktor yang memengaruhi penerimaan *audiens* terhadap *AI presenter* dengan adanya sejumlah faktor yang memengaruhi tingkat penerimaan audiens terhadap teknologi presenter berbasis AI, termasuk preferensi pribadi, ekspektasi terhadap kualitas penyampaian informasi, serta kedekatan emosional dengan penyaji berita. Perbedaan persepsi *audiens* terhadap kehadiran *AI presenter* di Liputan6.com sebagaimana tergambar dalam

Gambar 1.4, mendorong bahwa perlu dengan adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan presenter berbasis AI. Untuk mendukung analisis secara empiris, peneliti melakukan pra-survei guna memperoleh informasi langsung dari pembaca terkait respons terhadap implementasi presenter berbasis kecerdasan buatan.

Peneliti juga telah melakukan pra survei atau survei awal untuk memperoleh pemahaman lebih dalam bagaimana penerimaan audiens terhadap *AI presenter* di Liputan6.com dengan menggunakan *Google form* yang berupa kuesioner terbuka dengan pembaca menyampaikan pendapat mereka langsung mengenai teknologi yang telah di terapkan oleh Liputan6.com yakni dengan menyampaikan berita dengan teknologi presenter AI. Hasil survei yang telah dilakukan dengan 10 orang pembaca Liputan6.com dengan konten yang menggunakan *AI presenter* sebagai media yang sudah dikenal dengan kredibilitasnya, penerapan teknologi ini menimbulkan berbagai pertanyaan, terutama terkait efektivitasnya dibandingkan dengan presenter manusia. Berdasarkan hasil survei pra-riset, ditemukan bahwa meskipun mayoritas responden menganggap Liputan6.com sebagai sumber berita yang kredibel dan sumbernya terbukti tidak hoax. Dibuktikan dengan Liputan6.com tergabung dalam *International Fact-Checking Network* (Aulia, 2023). Kredibilitas tersebut tidak serta-merta berpindah kepada *AI presenter*. Beberapa responden menilai bahwa keaslian dan ekspresi dalam penyampaian berita menjadi faktor penting dalam menentukan kredibilitas seorang presenter, yang belum sepenuhnya dimiliki oleh AI.

Selain itu, efektivitas AI terutama dalam implementasinya pada *AI presenter* ini dalam menyampaikan berita juga mendapat beragam tanggapan yakni sebagian besar responden menganggap bahwa teknologi ini sebagai inovasi menarik, tetapi masih memiliki kelemahan dalam hal interaksi, ekspresi, dan keterlibatan emosional yang belum terlihat. *AI presenter* dinilai lebih cocok untuk menyampaikan berita singkat dan faktual, di sisi lain berita yang membutuhkan interpretasi dan nuansa ekspresif lebih baik disampaikan oleh presenter manusia. Meskipun *AI presenter* dapat memberikan efisiensi dalam produksi berita, efektivitasnya sebagai penyampai informasi masih harus dikembangkan lebih lanjut. Dari sisi loyalitas *audiens*, temuan survei menunjukkan bahwa kehadiran *AI presenter* belum secara signifikan meningkatkan keterikatan pembaca terhadap berita Liputan6. Banyak responden yang merasa kehadiran AI tidak berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk terus mengonsumsi berita dari *platform* ini. Namun, masih terdapat sebagian kecil yang menunjukkan peningkatan minat untuk berinteraksi dengan berita yang disampaikan oleh *AI presenter*, sementara yang lain merasa bahwa teknologi ini harus lebih berkembang agar dapat menarik perhatian mereka secara berkelanjutan.

Berdasarkan temuan awal ini, penelitian dengan tujuan untuk memahami lebih mendalam bagaimana *AI presenter* Liputan6.com diterima oleh *audiens*, khususnya pembaca di wilayah Jakarta, serta bagaimana teknologi ini memengaruhi loyalitas mereka terhadap *platform* berita digital Liputan6.com. Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, digunakan beberapa variabel yaitu *brand credibility*, *technological innovation*, *user engagement*, *effectiveness of AI* dan *reader loyalty*.

Brand credibility mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mempercayai dan menganggap suatu merek sebagai sumber informasi yang andal. Dalam konteks *AI presenter*, kredibilitas merek seperti Liputan6 dapat mempengaruhi bagaimana audiens menerima dan menilai efektivitas presenter berbasis AI. Ini selaras dengan pernyataan López (2024) dalam studinya bahwa membahas bagaimana faktor-faktor yang terkait dengan merek, seperti *Brand credibility dan loyalty*, memengaruhi niat mereka untuk terus menggunakan suatu layanan atau produk. *Technological innovation* berkaitan dengan penerapan teknologi baru yang dapat meningkatkan *user experience*. Pengenalan *AI presenter* di Liputan6.com merupakan bentuk inovasi teknologi yang bertujuan untuk menyajikan berita dengan cara yang lebih efisien dan menarik. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa dapat mempengaruhi pilihan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek (Zhao, 2022). *User engagement* merujuk pada tingkat keterlibatan dan interaksi pengguna dengan konten atau layanan yang disediakan. Tingkat keterlibatan ini penting karena dapat mempengaruhi loyalitas pengguna dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan pengguna menganggap bahwa konten tersebut berharga, menarik serta relevan sehingga interaksi dapat lebih sering untuk interaksi (Asakdiyah & Oskar, 2024). *effectiveness of AI* mengukur sejauh mana presenter berbasis AI mampu menyampaikan berita dengan jelas, akurat, dan menarik bagi audiens. Terakhir, *reader loyalty* merupakan indikator penting dari keberhasilan suatu *platform* dalam mempertahankan *audiensnya* untuk tetap membaca. Variabel ini mengacu pada

kesetiaan pembaca terhadap *platform* berita, yang ditunjukkan melalui frekuensi kunjungan, durasi interaksi, dan kecenderungan untuk kembali mengakses konten di masa mendatang. Menurut Binlibdah (2024) AI sepenuhnya memediasi komunikasi strategis dan konten media yang dipersonalisasi menjadi peningkatan efisiensi layanan yang ini menunjukkan AI dapat meningkatkan keterlibatan pengguna.

Pemahaman terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi kunci untuk mengkaji secara mendalam tentang tingkat penerimaan masyarakat terhadap kehadiran *AI presenter* di Liputan6.com. Dengan demikian, untuk memahami bagaimana *AI presenter* diterima oleh audiens serta bagaimana pengguna memproses pengalaman mereka terhadap teknologi ini, penelitian ini menggunakan *technology acceptance model* (TAM) sebagai teori utama yang dikembangkan oleh Davis (1989). Teori ini menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi sangat dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Dalam konteks penelitian ini, TAM menjadi dasar dalam menjelaskan bagaimana persepsi terhadap efektivitas AI terbentuk sebagai hasil dari pengaruh *brand credibility*, *technological innovation*, dan *user engagement*. Selain TAM sebagai teori utama, penelitian ini juga diperkuat dengan teori-teori pendukung lainnya. Penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana teknologi ini dapat dioptimalkan untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pembaca dalam mengonsumsi berita digital. Pendekatan yang digunakan tidak hanya difokuskan pada evaluasi efektivitas penggunaan AI, tetapi juga memberikan rekomendasi

strategis bagi Liputan6.com dalam mengembangkan teknologi ini agar lebih relevan yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan *audiens*.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan kerangka teori yang telah disusun, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *brand credibility* terhadap *effectiveness of AI*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *technological innovation* terhadap *effectiveness of AI* ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *user engagement* terhadap *effectiveness of AI*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *brand credibility* terhadap *reader loyalty* ?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *technological innovation* terhadap *reader loyalty* ?
6. Apakah terdapat pengaruh positif *user engagement* terhadap *reader loyalty*?
7. Apakah terdapat pengaruh positif *effectiveness of AI* terhadap *reader loyalty* ?
8. Apakah terdapat pengaruh positif *effectiveness of AI* memediasi pengaruh *brand credibility* terhadap *reader loyalty* ?
9. Apakah terdapat pengaruh positif *effectiveness of AI* memediasi pengaruh *technological innovation* dan *reader loyalty* ?
10. Apakah terdapat pengaruh positif *Effectiveness of AI* memediasi pengaruh *user engagement* terhadap *reader loyalty* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah menyusun dan menganalisis pertanyaan-pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *brand credibility* terhadap *effectiveness of AI*.
2. mengetahui pengaruh *technological innovation* terhadap *effectiveness of AI*.
3. Mengetahui pengaruh *user engagement* terhadap *effectiveness of AI*.
4. Mengetahui pengaruh langsung *brand credibility* terhadap *reader loyalty*.
5. Mengetahui pengaruh langsung *Technological innovation* terhadap *reader loyalty*.
6. Mengetahui pengaruh langsung *user engagement* terhadap *reader loyalty*.
7. Mengetahui pengaruh *effectiveness of AI* terhadap *reader loyalty*.
8. Mengetahui peran mediasi *effectiveness of AI* dalam hubungan antara *Brand credibility* dan *reader loyalty*.
9. Mengetahui peran mediasi *effectiveness of AI* dalam hubungan antara *technological innovation* dan *reader loyalty*.
10. Mengetahui peran mediasi *effectiveness of AI* dalam hubungan antara *user engagement* dan *reader loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penyusunan penelitian ini, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai peran AI dalam presenter di media digital, khususnya dalam meningkatkan loyalitas pembaca melalui pengaruh *Brand credibility*, *Technological innovation*, dan *User engagement*. Selain itu, penelitian ini juga mengembangkan model konseptual yang dapat menjadi dasar bagi

studi lanjutan di bidang pemasaran digital dan komunikasi berbasis AI serta sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan atau pengetahuan bagi perusahaan media dan pemasar dalam mengoptimalkan penggunaan *AI presenter* untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* dan membangun loyalitas pembaca. Dengan memahami bagaimana kredibilitas merek, inovasi teknologi, dan keterlibatan pengguna berkontribusi terhadap efektivitas AI, perusahaan dapat merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan sesuai dengan tren teknologi saat ini. Temuan ini juga dapat menjadi referensi untuk pengembang AI dalam menciptakan teknologi yang lebih interaktif dan persuasif, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam konsumsi konten digital.

