

Penggunaan Kecerdasan Buatan dalam Praktik Jurnalistik dan Aspek Kepercayaan Publik di Solopos Media Group

Use of Artificial Intelligence in Journalism Practices and Aspects of Public Trust in Solopos Media Group

Budhi Widi Astuti¹, Ana Nadhya Abrar², Budi Irawanto³

^{1,2,3}Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada, Jl. Sosio Yustisia No. 1, Karang Malang, Catur Tunggal, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

¹*budhiwidiastuti@mail.ugm.ac.id*, ²*ana.abrar@mail.ugm.ac.id*, ³*birawanto@mail.ugm.ac.id*

Naskah diterima: 16 Maret 2024, direvisi: 17 Mei 2024, disetujui: 10 Maret 2025

Abstract

Artificial intelligence is growing and has an impact on the journalism-based media sector. The use of artificial intelligence can make it faster and easier for journalists to produce news. However, on the other hand, the public questions the credibility of these journalistic products which results in aspects of public trust in the media. This research aims to find out how Solopos Media Group maintains public trust amid the use of artificial intelligence technology in the journalistic process. The researcher uses the concept of public trust and the theory of Social Responsibility of the Press as an analytical tool. The research approach used is qualitative with data collection techniques in the form of interviews with radio management. Researchers also made observations and traced related documents to obtain data that could answer research problems. The results showed that Solopos Media Group is able to maintain public trust in the journalistic products they produce.

Keywords: *journalism, artificial intelligence, public trust, press social responsibility*

Abstrak

Kecerdasan buatan semakin berkembang dan berdampak pada sektor media berbasis jurnalistik. Penggunaan kecerdasan buatan dapat mempercepat dan memudahkan jurnalis dalam memproduksi berita. Namun, di sisi lain, publik mempertanyakan kredibilitas produk jurnalistik tersebut yang berakibat pada aspek kepercayaan publik terhadap media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Solopos Media Group menjaga kepercayaan publik di tengah penggunaan teknologi kecerdasan buatan dalam proses jurnalistik yang dilakukan. Peneliti menggunakan konsep kepercayaan publik dan Teori Tanggung Jawab Sosial Pers sebagai pisau analisis. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada pihak manajemen radio. Peneliti juga melakukan observasi dan pencarian dokumen terkait untuk memperoleh data yang dapat menjawab permasalahan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Solopos Media Group mampu menjaga kepercayaan publik terhadap produk-produk jurnalistik yang mereka hasilkan.

Kata kunci: *jurnalisme, kecerdasan buatan, kepercayaan publik, tanggung jawab sosial pers*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menghadirkan berbagai teknologi informasi dan komunikasi yang baru bagi peradaban manusia. Namun, transformasi digital juga berpotensi menimbulkan masalah bagi kehidupan sosial masyarakat, ekonomi dan perdagangan, politik, kesehatan, pendidikan, industri media penyiaran, termasuk mengancam demokrasi dan melanggar prinsip-prinsip jurnalisme yang sehat dan bermanfaat (Ristamadji, 2023). Dua sisi (manfaat dan ancaman) inilah yang menjadikannya sebagai situasi dilematis bagi industri media di Indonesia.

Jurnalisme di era digital menghadapi tantangan yang luar biasa atas hadirnya teknologi internet dan media sosial, seperti yang diungkapkan oleh Safori (2018), *“The process of gathering information by journalists in the digital era is facilitated by the presence of internet technology and social media”* (Sushmita et al., 2021). Para jurnalis memanfaatkan kecanggihan teknologi tersebut untuk membantu mereka dalam melakukan proses pembuatan berita, termasuk dalam mendistribusikan berita. Tantangan lainnya adalah dari sisi sumber daya manusia yang harus adaptif dengan teknologi, harus memiliki paradigma multikeahlian, dan harus menyadari bahwa publik mereka akan terus bergeser, sehingga harus memperlakukan publik dengan cara yang berbeda sesuai demografis mereka. Hal ini menjadi alasan mengapa jurnalisme di era digital menjadi penting untuk diteliti di era konvergensi saat ini, karena media massa perlu melakukan adaptasi atas hadirnya teknologi baru. Tidak hanya beradaptasi dalam hal perangkat siaran atau perangkat teknis lainnya, melainkan dari sisi konten berita pun harus beradaptasi. Media massa menyadari bahwa saat ini internet dan media sosial telah merebut perhatian publik karena karakteristiknya yang berbeda dengan media massa, namun media massa tidak ingin mati, tetapi ingin beradaptasi supaya kehadirannya tetap dibutuhkan oleh publik. Beberapa inovasi yang dimiliki oleh media massa di era digital saat ini misalnya: *pertama*, medium radio mengembangkan konsep radio visual untuk menarik minat publik mendengarkan siaran radio; *kedua*, televisi mendistribusikan siarannya melalui kanal Youtube; *ketiga*, koran cetak mempublikasikan karya jurnalistiknya ke internet; dan lain sebagainya. Inovasi lainnya adalah penggunaan *digital platform* dan *artificial intelligence* (selanjutnya disingkat AI) untuk proses jurnalistik yang mereka lakukan. AI mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk menciptakan sistem yang mampu melakukan tugas-tugas yang umumnya dianggap memerlukan kecerdasan.

AI sendiri telah cukup lama dibicarakan dalam forum-forum ilmiah maupun nonilmiah tanpa diketahui bersama tentang satu definisinya yang tunggal. Tulisan-tulisan yang dihasilkan oleh para penulis lebih banyak menceritakan tentang ancaman atas kehadiran AI di tengah-tengah kehidupan masyarakat, misalnya buku yang berjudul *The Artificial Intelligence Contagion* oleh Daniel dan David Barnhizer (Cross, 2023). Beberapa definisi AI misalnya dipahami sebagai proses teknologi, yaitu pembelajaran mesin yang membuat konten berdasarkan beragam masukan data dan informasi; atau melihatnya dari tujuan pembuatan AI yaitu potensi transformatif untuk menurunkan biaya prediksi secara signifikan; atau prediksi bahwa AI dapat menggantikan intervensi manusia dalam segala hal. Dari sini kita memahami bahwa AI hadir dengan memberikan dua pemahaman yang berbeda, tergantung keberadaan manusia yang menerimanya. AI bisa dianggap sebagai sebuah ancaman nyata bagi keberadaan manusia, namun dapat pula dianggap sebagai sebuah teknologi canggih yang sangat membantu kehidupan manusia dan memajukan peradaban manusia.

Dalam praktik ruang redaksi berita, kehadiran AI seperti mata uang yang memiliki dua sisi, bisa positif dan negatif. Bahkan, hingga saat ini penerapan AI dalam pemberitaan masih menjadi

kontroversi. Penelitian tentang penggunaan AI di ruang redaksi berkembang pesat, misalnya penelitian Beckett dan Yaseen (2023), Simon (2024), *Digital News Report* (2024), Steele (2024), Newman (2024), Arguedas (2024), dan Newman dkk. (2024). Hanya saja kurang diketahui bagaimana publik menerima kehadiran AI ini, terutama dalam konteks kepercayaan yang rendah atau menurun terhadap berita di banyak negara. Dalam penelitian yang dilakukan oleh De-Lara, García-Avilés, dan Arias-Robles pada tahun 2022, disebutkan bahwa otomatisasi konten tekstual dan audiovisual, peningkatan dan verifikasi akses informasi dan monetisasi (termasuk sistem berlangganan dan loyalitas), serta personalisasi konten, adalah tiga bidang utama penerapan teknologi AI yang menunjukkan bahwa para ahli dan profesional jurnalis meyakini teknologi ini akan memainkan peran penting dalam industri (Gutiérrez-Caneda et al., 2023). Sementara itu, penelitian Lin dan Lewis menyebutkan bahwa potensi kecerdasan buatan untuk merevolusi jurnalis akan terwujud jika difokuskan pada pembuatan artikel berita yang faktual dan mudah dibaca, yang mendorong keberagaman, yang tepat waktu dan relevan, dan yang meningkatkan standar pengembangan pesan sehingga orang lebih terinformasi dan lebih bahagia dengan informasi yang mereka dapatkan (Lin & Lewis, 2022).

Salah satu media lokal di Indonesia yang memanfaatkan AI adalah Solopos Media Group/SMG (PT Aksara Solopos). SMG sendiri memiliki beberapa kanal media dengan konten-konten berita, seperti Espos Indonesia (espos.id) yang merupakan rumah digital dari SMG yang kini telah bertransformasi dengan beragam solusi layanan komprehensif, seperti: *brand advisory*, *brand consulting*, *strategic media communication*, *multimedia*, *multiplatform*, *multipublisher* (*Espos.Id*, n.d.). SMG memiliki beberapa unit bisnis media, yaitu media cetak (Harian Umum Solopos), media penyiaran elektronik (Solopos FM, StarJogja FM, Solopos TV), dan media daring (Solopos.com, Bisnis.com, Harianjogja.com, Semarangpos.com, Madiunpos.com, Jeda.id, ibukotakita.com). Pada tahun 2022 Solopos meraih penghargaan AMSI Awards 2022 untuk kategori Media Lokal dengan Pengelolaan Manajemen Terbaik pada malam penghargaan AMSI Awards 2022 di Jakarta. Solopos juga menjadi nominator untuk kategori Media Lokal dengan Pertumbuhan Konten Terbaik. Di tahun 2024 SMG kembali meraih penghargaan *Media Brand Award* dari Serikat Perusahaan Pers (SPS) untuk kategori media lokal terbaik. Solopos juga berhasil meraih penghargaan *Bronze Winner IPMA (Indonesia Print Media Awards) 2024* untuk kategori media cetak terbaik Jawa, Bali, dan Nusa Tenggara (Nusra). Perkembangan teknologi saat ini tidak hanya menuntut SMG untuk mengembangkan layanan mediana, melainkan juga tetap menjaga kepercayaan publiknya atas konten-konten yang disiarkan. Di tengah maraknya penggunaan AI dalam dunia jurnalistik, maka di sini SMG mengalami situasi di mana sebagai sebuah grup media ia harus menyajikan konten-konten yang berkualitas, namun di sisi lain ia harus beradaptasi supaya tetap relevan bagi publiknya. SMG menghadapi situasi lain yaitu, adaptasi penggunaan AI dalam kerja jurnalistiknya tentu dapat menimbulkan pertanyaan baru tentang kepercayaan publik terhadap konten-konten berita yang dihasilkan. Hal ini terjadi karena kehadiran AI pada umumnya telah memudahkan publik dan pengguna internet dalam memenuhi kebutuhan mereka. Tulisan ini bertujuan menjelaskan tentang bagaimana Solopos Media Group (SMG) menjaga kepercayaan publik terhadap karya-karya jurnalistik yang diproduksi oleh SMG di tengah maraknya penggunaan AI dalam proses produksi jurnalistiknya.

Teori Tanggung Jawab Sosial Pers merupakan salah satu teori normatif yang perlu dipegang oleh para pelaku industri media arus utama. Teori Tanggung Jawab Sosial Pers lahir dari kerangka kerja Komisi Hutchins untuk Kebebasan Pers. Teori ini berangkat dari respon bahwa jurnalis tidak mampu mengatur dirinya sendiri. Teori ini menegaskan bahwa jurnalis mempunyai kewajiban terhadap masyarakat, pemberi kerja, dan pasar—di antaranya: menetapkan standar

profesional yang tinggi mengenai kebenaran dan keseimbangan, menghindari publikasi materi yang mengarah pada kejahatan, dan menahan diri untuk tidak menyinggung kelompok minoritas. Teori Tanggung Jawab Sosial Pers juga berpendapat bahwa media harus mencerminkan keberagaman masyarakat dan memberikan akses terhadap berbagai sudut pandang. Kemudian, meskipun mendukung pengaturan mandiri, Teori Tanggung Jawab Sosial Pers mengakui bahwa peraturan pemerintah mungkin diperlukan untuk mengendalikan dorongan berbahaya libertarianisme (Littlejohn & Foss, 2009). Lalu bagaimana dengan berkembangnya teknologi saat ini, apakah teori Tanggung Jawab Sosial Pers tersebut masih relevan? Tentu dengan berbagai dinamika yang ada saat ini, para jurnalis baik yang bekerja di media arus utama, media daring atau pengelola media sosial yang berafiliasi dengan perusahaan pers, tetap harus berpegang teguh pada teori Tanggung Jawab Sosial Pers. Hanya saja penerapan teknologi baru di ruang redaksi ini perlu dipelajari lebih lanjut untuk mengelola peluang hadirnya AI dan jurnalisme yang baru yang mungkin bisa menghasilkan disinformasi dan merusak nilai-nilai profesi (Forja-Pena et al., 2024). Dengan kata lain, teori Tanggung Jawab Sosial Pers tetap perlu diterapkan dengan menyesuaikan kondisi saat ini, di mana teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang dengan sangat cepat dan memerlukan perhatian khusus.

Reuters Institute melakukan penelitian di 47 negara yang hasilnya tertuang dalam *Digital News Report 2024* (Newman et al., 2024). Dalam laporan tersebut secara umum disebutkan bahwa kepercayaan publik terhadap berita (40%) tetap stabil selama setahun terakhir, tetapi secara keseluruhan masih empat poin lebih rendah dibandingkan saat puncak pandemi Virus Corona. Di tengah kekhawatiran tentang pengaruh politik dan bisnis yang tidak semestinya terhadap media, Finlandia tetap menjadi negara dengan tingkat kepercayaan keseluruhan tertinggi (69%), sementara tingkat terendah dimiliki oleh Yunani (23%) dan Hungaria (23%). Sedangkan Indonesia memiliki tingkat kepercayaan sebesar 35%. Di Indonesia, tahun 2024 banyak pemberitaan tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden. Penggunaan media sosial sebagai sumber berita melampaui jumlahnya dibandingkan media massa. Ketiga calon presiden dan wakilnya menggunakan media sosial yang tidak atau belum pernah dilakukan pada pemilu sebelumnya. Bahkan calon presiden yang akhirnya terpilih (Prabowo Subianto) dalam kampanyenya menggunakan video bergambar dirinya yang dibuat dengan AI sebagai *gemoy*, atau kakek yang lucu dan menawan, yang paling menarik perhatian di antara calon presiden lainnya (Newman et al., 2024). Dari data ini, diketahui bahwa penggunaan AI telah merambah ke konten berita dan informasi yang menarik perhatian publik. Meskipun tidak disebutkan secara spesifik berapa persentase publik yang mempercayai berita yang mengandung konten AI calon presiden saat itu, namun fakta bahwa penggunaan AI menjadi salah satu faktor dalam meraih kepercayaan dan minat publik perlu diperhatikan.

Dalam laporan tersebut juga ditunjukkan tentang kepercayaan publik terhadap berita yang secara global dipengaruhi oleh delapan faktor utama. Berturut-turut dari faktor yang paling tinggi persentasenya adalah: 1) transparansi dalam pembuatan berita (72%); 2) memiliki standar jurnalistik yang tinggi (69%); 3) cukup mewakili orang-orang seperti 'saya' (publik) (65%); 4) kurangnya bias (61%); 5) sama dengan nilai 'saya' (publik) (56%); 6) melebih-lebihkan atau membuat sensasional (55%); 7) memiliki sejarah yang panjang (52%); dan 8) terlalu negatif (46%). Empat faktor teratas adalah keterbukaan, akurasi, keadilan, dan kurangnya bias menjadi faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh para jurnalis dan media pembuat berita untuk mendapatkan kepercayaan publik (Newman et al., 2024). Dalam penelitian lain sebelumnya, bahkan telah mengidentifikasi tiga faktor yang memengaruhi atau terkait dengan kepercayaan dan ketidakpercayaan publik terhadap jurnalis, berita, dan media, yaitu: (a) faktor sosial yang lebih

luas, (b) karakteristik audiens, dan (c) karakteristik media dan konten media yang dipersepsikan (Fawzi et al., 2021).

Sementara itu, dalam tinjauan akademis, sejauh ini belum ada definisi universal tentang kepercayaan di media berita, namun dalam sebuah artikel penelitian yang ditulis oleh Fawzi dkk (2021) ada tiga kesamaan definisi yang telah disepakati bersama, yaitu: *Pertama*, kepercayaan adalah kemauan pemberi kepercayaan untuk bersikap rentan terhadap penerima kepercayaan berdasarkan pengalaman masa lalu dan harapan positif. *Kedua*, kepercayaan berorientasi pada masa depan yang tidak diketahui, sehingga kepercayaan mengandung resiko dan ketidakpastian. *Ketiga*, kepercayaan mengurangi kompleksitas sosial. Dengan demikian, kepercayaan pada media berita dapat didefinisikan sebagai kemauan individu untuk bersikap rentan terhadap objek media, berdasarkan harapan bahwa objek tersebut akan berfungsi: a) memuaskan bagi individu dan/atau b) sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat (yaitu fungsi media yang demokratis) (Fawzi et al., 2021). Masih dalam artikel yang sama, Fawzi dkk menyebutkan dua dimensi dan objek kepercayaan sebagai berikut: 1) bentuk umum (yakni kepercayaan institusional yang dimiliki orang terhadap media berita atau jurnalisme secara keseluruhan); dan 2) bentuk khusus (yakni kepercayaan yang dimiliki orang terhadap objek media tertentu). Sementara itu, Fisher (2016) dan Strömbäck dkk (2020) berpendapat bahwa kepercayaan publik kepada media merupakan fenomena kompleks yang melibatkan tiga tingkatan, yaitu: (a) kepercayaan pada informasi berita, yang berkaitan dengan konten media; (b) kepercayaan pada jurnalis dan mereka yang menyampaikan berita, yang merupakan bentuk kepercayaan interpersonal; dan (c) kepercayaan pada organisasi media, yang merupakan bentuk kepercayaan kelembagaan dan di sinilah kita membedakan antara kepercayaan pada merek media individual, jenis media, dan media berita secara umum (Urbániková & Smejkal, 2023).

Sedangkan topik-topik penelitian yang dapat dikembangkan sangat tergantung dari objek yang akan disasar, misalnya: a) kepercayaan terhadap sistem media berita secara keseluruhan (misalnya Jakob, 2012a; Kohring & Matthes, 2007; Matthes et al., 2010); b) kepercayaan terhadap media berita sebagai lembaga publik (misalnya Lee, 2010; Pingree et al., 2013; Prochazka & Schweiger, 2019); c) kepercayaan terhadap perusahaan atau organisasi media, yang juga mencakup kepercayaan terhadap kepemilikan media (misalnya Williams, 2012); d) kepercayaan pada jenis media (misalnya surat kabar dan televisi; misalnya Hanitzsch et al., 2018; Hopmann et al., 2015; Jakob et al., 2019; Kouts et al., 2013); e) kepercayaan pada *outlet* media, merek, program, atau ruang redaksi tertentu (misalnya New York Times; misalnya Daniller dkk., 2017); f) kepercayaan pada liputan media (misalnya Williams, 2012), yang diarahkan pada bidang subjek tertentu atau topik konkret (misalnya Blöbaum, 2018; Jakob et al., 2019), dengan konten media menjadi representasi, kinerja, atau keluaran dari sistem media (misalnya Grosser et al., 2019; Williams, 2012); dan g) kepercayaan pada jurnalis (yang bergengsi) (misalnya Blöbaum, 2018; Williams, 2012).

Korelasi lain dari kepercayaan adalah pandangan publik tentang cara kerja media berita—pengetahuan publik tentang media dan produksi berita. Namun, penelitian tentang hubungan literasi media dengan kepercayaan pada media berita masih jarang, dan tampaknya tidak ada hubungan linier yang sederhana. Penelitian yang dilakukan di Jerman menunjukkan bahwa orang dengan tingkat kepercayaan media yang rendah, secara rata-rata, memiliki pengetahuan yang sedikit lebih sedikit tentang media daripada mereka yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi (Prochazka, 2020; Ziegele et al., 2018), sedangkan penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat menunjukkan bahwa pengetahuan tentang media dikaitkan dengan sikap yang lebih kritis terhadap jurnalisme (Robinson & Kohut, 1988). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa

pelatihan literasi media dapat meningkatkan persepsi orang terhadap kredibilitas pesan dan kepercayaan terhadap berita (Vraga et al., 2012) sekaligus mengurangi persepsi bias media mereka (Vraga et al., 2009) (Fawzi et al., 2021).

Dalam hal mempertahankan kepercayaan publik terhadap karya-karya jurnalistik yang diproduksi, Kohring & Matthes memiliki sebuah konsep yang dapat digunakan untuk mengukur *trust in news* yang terdiri dari empat dimensi, yaitu: a) kepercayaan terhadap pemilihan topik (*trust in the selectivity of topics*); b) kepercayaan terhadap pemilihan fakta (*trust in the selectivity of facts*); c) kepercayaan terhadap akurasi penggambaran informasi (*trust in the accuracy of depictions*); dan d) kepercayaan terhadap penilaian jurnalistik (*trust in journalistic assessment*) (Russmann & Hess, 2020).

Berdasarkan latar belakang dan kajian literatur di atas, secara global, Indonesia hanya memiliki persentase sebesar 35% kepercayaan publik terhadap media berita. Kepercayaan publik terhadap media berita memiliki makna yaitu kemauan publik sebagai individu untuk bersikap rentan terhadap objek media dengan harapan bahwa media tersebut dapat berfungsi untuk memenuhi kebutuhan individu (misalnya kebutuhan mendapatkan informasi) dan atau sesuai dengan norma dan nilai yang berlaku di masyarakat. Dalam hal ini, media berita berfungsi sebagai media yang demokratis. Kepercayaan yang dimiliki oleh publik sebagai individu ini adalah kepercayaan institusional terhadap media berita atau jurnalisme secara keseluruhan, dan secara spesifik terkait kepercayaan pada liputan media dengan konten media menjadi representasi, kinerja, atau keluaran dari sistem media. Di sisi lain perlu digarisbawahi bahwa berdasarkan penelitian sebelumnya, publik yang memiliki pengetahuan tentang media dan cara produksi berita memiliki tingkat kepercayaan yang sedikit lebih rendah dibandingkan mereka yang tidak mengetahuinya. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana Solopos Media Group (SMG) menjaga kepercayaan publiknya di tengah penggunaan AI dalam proses produksi karya jurnalistik.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan sebuah metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2012). Unit observasi dalam penelitian ini adalah Solopos Media Group (SMG) yang merupakan sebuah grup media yang memiliki beberapa kanal media berita seperti radio, koran, dan kanal berita daring. SMG dipilih karena dinamika penggunaan AI dalam proses jurnalistiknya. Sedangkan unit analisisnya adalah upaya SGM menjaga kepercayaan publik terhadap produk-produk jurnalistik yang diproduksi dengan bantuan AI. Dalam hal melihat upaya ini, peneliti menggunakan konsep *trust in news* milik Kohring & Matthes. Konsep *trust in news* ini terdiri dari empat dimensi, yaitu: a) kepercayaan terhadap pemilihan topik (*trust in the selectivity of topics*); b) kepercayaan terhadap pemilihan fakta (*trust in the selectivity of facts*); c) kepercayaan terhadap akurasi penggambaran informasi (*trust in the accuracy of depictions*); dan d) kepercayaan terhadap penilaian jurnalistik (*trust in journalistic assessment*) (Russmann & Hess, 2020). Data primer didapatkan melalui wawancara dengan pihak manajemen, yaitu: 1) Suwarmin yang menjabat sebagai Direktur Komersial Solopos Media Grup; 2) Syifaul Arifin yang menjabat sebagai Redaktur Pelaksana Solopos Media Group; dan 3) Avrilia Wahyuana yang menjabat sebagai *General Manager* Operasional Radio Solopos FM yang merupakan anak perusahaan dari Solopos Media

Group. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui observasi dan studi literatur terkait. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus hingga November 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Solopos Media Group berdiri pada 19 September 1997 dengan konsep awal media cetak, yaitu *Harian Umum Solopos*. Kemudian di tahun 2004 Solopos melakukan diversifikasi produk atau bentuk keanekaragaman usaha lainnya, yaitu mendirikan stasiun Radio Solopos FM, dilanjutkan pada tahun 2007 dengan membuat portal berita Solopos.com. Disusul pada tahun 2014, Solopos membuat televisi berbasis *streaming* dan digital yaitu Solopos.tv. Di tahun 2015 tepatnya bulan Februari, Solopos yang memiliki konsep awal sebagai media cetak meluncurkan *e-paper* Solopos yang merupakan salah satu bentuk transformasi teknologi yang menunjang keberadaan media cetak *Harian Umum Solopos* (Suwarmin, 2016). Di tengah perkembangan digital yang luar biasa, SMG meluncurkan *Espos Indonesia (Espos.id)* pada 19 September 2024 atau bertepatan dengan HUT ke-27 Solopos. *Espos Indonesia* menjadi rumah digital dari Solopos Media Group (SMG) yang kini telah bertransformasi dengan beragam solusi layanan.

Konvergensi *newsroom* yang terjadi di Solopos dilakukan dengan menerapkan *online-first*, yaitu mengembangkan sebuah ruang kendali berita yang mengintegrasikan peran jurnalis antar platform dalam alur kerja jurnalistik dan penyatuan penempatan ruang redaksi antar platform menjadi *single newsroom* yang bernama *Content Management System (CMS)* Solopos. Konvergensi model *newsroom 2.0* atau *cross media newsroom* ini dilakukan sejak awal tahun 2022 dan hanya pada tahap *content gathering*, belum mengendalikan seluruh kerja jurnalistik secara terpusat (Putri, 2022) (Suryawati & Alam, 2022) (Prihartono, 2016).

Di era teknologi digital saat ini, SMG juga memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan. Dalam wawancara dengan Redaktur Pelaksana SMG Syifaul Arifin, ruang redaksi SMG memanfaatkan AI di antaranya *ChatGPT*, *Gemini*, *Copilot*, *Freepik*, *OpenArt*, dan *Pixlr* (Arifin, 2025). Sementara itu, Direktur Komersial SMG Suwarmin menyatakan bahwa ruang redaksi SMG menggunakan AI seperti *ChatGPT* sebagai teknologi yang membantu dalam beberapa hal, yaitu: *Pertama*, *ChatGPT* sebagai pintu masuk dalam pencarian berbagai informasi yang dibutuhkan oleh jurnalis atau bidang lain. Misalnya, jurnalis sedang mencari informasi tentang peristiwa, tokoh atau pengetahuan tertentu. Di sinilah *ChatGPT* membantu mereka untuk menemukan informasi-informasi yang dibutuhkan. Namun, *ChatGPT* hanya sebagai pintu masuk untuk memantik jurnalis mencari sumber berita lain yang dianggap lebih terpercaya untuk menjadi rujukan saat proses penulisan berita atau informasi. Bagi SMG, penggunaan *ChatGPT* oleh para jurnalis maupun bidang lain seperti *marketing* adalah hal yang tidak dilarang. Bahkan, redaktur mendukung penggunaan *ChatGPT* ini untuk memaksimalkan pembuatan produk-produk jurnalistiknya. Setelah jurnalis menemukan ide atau data awal dari *ChatGPT*, mereka diwajibkan untuk mencari sumber informasi lainnya yang lebih terpercaya berdasarkan temuan mereka di *ChatGPT* tersebut. Menurut (Suwarmin, 2023), hal ini perlu dilakukan sebab sebuah sumber informasi harus terpercaya dan dapat dipertanggungjawabkan. Semua hasil pencarian yang ditemukan dari *ChatGPT* hanyalah sebagai referensi bagi jurnalis, selanjutnya mereka harus melakukan perbandingan dengan sumber informasi lainnya.

“Jadi bukan berarti ChatGPT itu nggak berfungsi sama sekali dalam konteks pemberitaan dan konten, tapi itu bermanfaat untuk sumber referensi. Bahwa untuk urusan pemberitaan itu memang kita juga sebagai referensi, tapi tidak dijadikan narasumber. Narasumber itu kita harus, kita lebih mengacu ketika misalnya kita kutip itu, seperti dikutip Antara, seperti dikutip

Kompas, seperti dikutip Detik, itu lebih bisa dipertanggungjawabkan. Kompasnya tanggal berapa, bulan berapa, tahun berapa. Kemudian itu kan kita bisa menyebut itu secara bertanggung jawab.” (Suwarmin, 2023)

Kedua, ChatGPT digunakan untuk mencari ide dalam membuat sebuah naskah berita atau artikel tertentu. Misalnya dalam sebuah kegiatan wawancara dengan seorang narasumber, maka ChatGPT digunakan untuk membantu menyusun daftar pertanyaan, atau melengkapi identitas narasumber yang akan diwawancarai. Dalam melaksanakan tugas untuk mewawancarai narasumber, SMG telah memiliki SOP yang akan menjadi pedoman wawancara, namun dikarenakan narasumber berasal dari berbagai latar belakang dan profesi, maka untuk memperdalam dan memperjelas poin-poin pertanyaan dapat menggunakan ChatGPT.

Ketiga, ChatGPT digunakan oleh tim marketing untuk kegiatan creative writing dan copy writing. Misalnya, dalam membuat proposal penawaran kerja sama untuk klien, tim marketing membutuhkan data atau narasi yang tepat dan sesuai dengan klien yang disasar. Di sinilah ChatGPT membantu untuk membuat narasi atau gambaran tentang sebuah produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada klien.

“Ketika era sekarang, bisnis media ini bukan tentang iklan saja, tapi tentang konten. Karena iklan semua orang bisa pasang iklan di mana saja, di medsos orang, di influencer, bisa siapa saja bisa pakai. Tapi ketika kita bicara cari uang, based on content.” (Suwarmin, 2023)

Menurut Suwarmin, model penawaran kerja sama iklan saat ini tidak terbatas pada promosi produk atau jasa, misalnya di stasiun radio berupa spot iklan atau *adlibs* saja, tetapi sudah masuk ke format konten iklan. Di sinilah sebuah keterbatasan yang dimiliki jika dalam sebuah tim *marketing* hanya mengandalkan orang-orang yang biasanya bekerja untuk mencari klien yang ingin beriklan dengan cara-cara konvensional. Menurutnya, cara yang lebih menarik saat ini adalah dengan pembuatan konten tentang sebuah peristiwa, informasi atau konten apapun yang ujung-ujungnya mempromosikan barang atau jasa tertentu. Pernyataan Suwarmin ini dipertegas dengan penjelasan dari Syifaul Arifin bahwa AI digunakan untuk mendukung kerja jurnalistik:

“Wartawan [di SMG] tidak diperbolehkan membuat berita dengan menggunakan AI, tapi masih memungkinkan untuk editing, translate, dan pencarian data. Pencarian data pun harus dicek ke sumber aslinya. Harus ada kurasi oleh orang atau wartawan. Dalam hal ini, kami menggunakan panduan penggunaan AI di dunia jurnalistik yang dikeluarkan Dewan Pers. Dalam mendesain grafis, infografis, dan sejenisnya, tim kreatif juga menggunakan AI. Kami harus menyertakan keterangan jika gambar, grafis dan sebagainya dibuat menggunakan AI sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada publik” (Arifin, 2025)

Kehadiran teknologi AI dalam ruang redaksi media, telah membuat Dewan Pers menerbitkan Peraturan Dewan Pers Nomor 1/Peraturan-DP/I/2025 tentang Pedoman Penggunaan Kecerdasan Buatan dalam Karya Jurnalistik pada tanggal 22 Januari 2025. Dalam Pasal 1 Ayat 1 disebutkan bahwa:

Kecerdasan buatan atau artificial intelligence adalah teknologi informatika yang memungkinkan perangkat digital untuk membaca, menulis, membuat gambar, membuat suara, membuat gambar bergerak, serta melakukan analisis sehingga memudahkan manusia untuk menjalankan kegiatan.

Selanjutnya, bagi perusahaan pers yang menggunakan kecerdasan buatan maka harus menaati peraturan yang tercantum dalam Pasal 2 sebagai berikut:

- (1) Karya jurnalistik yang dibuat menggunakan teknologi kecerdasan buatan berpedoman kepada KEJ.
- (2) Penggunaan kecerdasan buatan untuk karya jurnalistik harus ada kontrol manusia dari awal hingga akhir.
- (3) Perusahaan pers bertanggung jawab atas karya jurnalistik yang dibuat menggunakan kecerdasan buatan.
- (4) Perusahaan pers dapat memberikan keterangan dan menyebut sumber asal atau aplikasi kecerdasan buatan yang digunakan pada produksi karya jurnalistik.

Sementara itu, di Radio Solopos FM yang merupakan anak Perusahaan SMG, *General Manager* Operasional Avrilia Wahyuana menjelaskan bahwa penggunaan *ChatGPT* memiliki potensi untuk digunakan sebagai produk audio. Namun, saat ini penyiar di Radio Solopos FM tidak menggunakan *ChatGPT* dalam proses bersiaran. Semua materi siaran yang berkaitan dengan berita diambil dari *newsroom group* SMG yang telah terpercaya, sehingga konten yang disiarkan di radio pun tetap berkualitas (Wahyuana, 2025).

Selain mendatangkan manfaat, penggunaan AI dalam proses kerja jurnalistik mengandung beberapa potensi risiko sebagai berikut: *Pertama*, mesin pencari kecerdasan buatan (misalnya *ChatGPT*) dibuat dari kumpulan kalimat yang menggunakan algoritma *Neural Network (Deep Learning)*, yang mana ia hanya menyimpan koneksi antar kata berdasar frekuensi pada kumpulan kalimat, bukan pengetahuan (Chin, 2023). Bahkan tidak terhubung dengan internet dan hanya mengandalkan data sebelum tahun 2021. Artinya, jika para jurnalis mengandalkan informasi yang didapat dari *ChatGPT* saja maka informasi tersebut tidak *up to date*. Oleh karenanya para jurnalis perlu mencari sumber informasi lain yang lebih terkini dan terpercaya.

Kedua, teknologi AI generatif memungkinkan pengguna internet untuk mengunggah berbagai bentuk konten, seperti teks, gambar, video, dan audio yang bisa direkayasa secara *online* dan dapat membahayakan. Jika jurnalis tidak mencari referensi pembandingan atau tidak menelusuri lebih lanjut tentang konten hasil pencarian di *ChatGPT* dengan mengunjungi website yang lebih terpercaya, maka bisa saja konten tersebut kurang tepat dan mengakibatkan masalah yang berkaitan dengan hukum. Suwarmin mengatakan bahwa para jurnalis harus benar-benar yakin dan melakukan verifikasi supaya informasi yang ditulis tidak bermasalah (Suwarmin, 2023)

Ketiga, *chatbots* tidak mampu menjalankan fungsi yang sama seperti jurnalis manusia, namun kehadirannya bisa dimanfaatkan untuk membantu kerja jurnalistik dan bahkan mengakibatkan pengurangan jumlah tenaga kerja dalam jangka pendek. *ChatGPT* misalnya, bisa membantu untuk merangkum dokumen, namun keterampilan editorial tetap dilakukan oleh editor manusia untuk menyesuaikan dokumen dengan konteksnya, penulisan kreatif, pemikiran analitis dan humanis. Disinilah diperlukan sentuhan humanis manusia untuk melakukan berbagai penyesuaian informasi yang akan disampaikan (Suwarmin, 2023).

Keempat, AI generatif dapat meningkatkan prevalensi konten *online* yang berisi *spam* atau palsu, sehingga mengaburkan berita sah dan menyalurkan dana iklan dari penerbit tradisional. Tulisan-tulisan yang dihasilkan oleh *LLM* seperti *ChatGPT* bisa menghasilkan *clickbait* berbiaya rendah, berkualitas rendah, namun bervolume tinggi. Hal ini mengakibatkan turunnya kepercayaan dan pemahaman publik terhadap peristiwa-peristiwa penting terkini, terutama yang berasal dari berita nyata dan redaksi yang resmi. Akan semakin sulit bagi jurnalis manusia untuk

menyebarkan informasi yang dapat dipercaya ketika ekosistem internet dipenuhi dengan *bot*. Risiko yang terakhir ini yang harus menjadi perhatian besar bagi para jurnalis yang menggunakan *ChatGPT* dalam kerja jurnalistiknya. Mereka harus tetap mengedepankan prinsip-prinsip jurnalisme radio yang benar di era digital saat ini.

Jurnalisme (termasuk jurnalisme radio) memiliki nilai filosofis yang luar biasa bagi media yang berformat berita. Jika dipandang sebagai sebuah aset, maka jurnalisme adalah harta yang bisa menjadi komoditas yang memiliki daya jual. Jurnalisme bisa mendatangkan keuntungan pada media itu sendiri dan mendatangkan manfaat yang besar bagi publiknya (Jonathans & Badar, 2020). Sebagai sebuah komoditas, maka jurnalisme perlu mendapat perhatian yang besar, supaya ia tetap dipercaya oleh pendengarnya dan bermanfaat. Mengapa perlu diperhatikan? Sebab jurnalisme yang dihadirkan dapat membentuk opini di dalam masyarakat sehingga harus benar-benar dapat dipertanggungjawabkan. Perlu diingat bahwa informasi dan berita yang disampaikan haruslah memenuhi unsur faktual, oleh karenanya proses verifikasi harus selalu dilakukan untuk menghindari berita yang akan menjadi bias di masyarakat dan diragukan kebenarannya. Ada dua nilai jurnalisme yang perlu diutamakan, yaitu *news value* dan *news judgment*. Dalam prakteknya, nilai-nilai ini dapat dilakukan dengan rumus $A+B+C=C$ atau *Accuracy + Balance + Clarity = Credibility*. Di sinilah diperlukan sebuah proses kerja jurnalistik yang benar-benar independen, nonpartisan dan berpihak pada kepentingan publik.

SMG sebagai sebuah grup media yang mengusung format berita memiliki komitmen untuk selalu menjaga kualitas berita dan informasi yang disiarkannya. SMG menyadari bahwa secara umum di kalangan masyarakat, penggunaan AI masih menjadi kontroversial hingga saat ini. Tidak hanya di dunia pendidikan, tetapi di dunia media pun demikian. Apalagi jika berkaitan dengan unsur-unsur jurnalistik, maka harus berhati-hati dalam penggunaannya. Disampaikan oleh Suwarmin bahwa para jurnalis telah memahami bahwa penggunaan AI dalam kerja jurnalistik mereka tidak dilarang oleh pihak redaktur Solopos, tetapi memang ada keengganan para jurnalis ini untuk menggunakan AI (Suwarmin, 2023). Hal ini perlu dipahami sebab sebagai seorang jurnalis, mereka telah terbiasa untuk mencari kebenaran dengan cara-cara seperti yang telah dituangkan dalam UU Pers maupun Kode Etik Jurnalistik (KEJ). Mereka juga telah memiliki sikap bahwa tidak semua yang tersaji di media *online* atau media sosial adalah benar, sehingga diperlukan tindakan verifikasi faktual. Dengan memegang teguh prinsip ini maka harapan mereka adalah meskipun mereka menggunakan *ChatGPT* di awal proses kerjanya sebagai pemantik ide, namun mereka tetap bisa menghasilkan produk-produk jurnalistik yang benar dan terverifikasi sehingga tetap bisa dipercaya oleh publik mereka.

Secara umum, para jurnalis di SMG juga tetap menerapkan prinsip-prinsip *news value* dan *news judgment*. Misalnya, suatu ketika didapati bahwa berita tentang kematian pasien COVID-19 sangat banyak, sedangkan pihak rumah sakit kehabisan tempat tidur untuk merawat pasien, bahkan ketersediaan ambulans, tabung oksigen dan lokasi pemakaman sangat terbatas. Berita ini mengandung nilai-nilai seperti kedekatan, penting untuk diketahui dan berdampak luas. Namun, kemudian para jurnalis mencoba menyajikan berita dari *angle* lainnya, atau tidak menyiarkan semua berita-berita tersebut karena untuk memenuhi prinsip *news judgement*. Sebuah berita yang memiliki nilai berita belum tentu baik untuk disiarkan (prinsip *news judgement*) karena bisa saja penyiaran berita yang baik tersebut justru mengakibatkan hal-hal negatif lainnya. Misalnya, dari berita tentang banyaknya pasien COVID-19 yang meninggal semula diharapkan akan menjadikan pendengar lebih waspada dan mengikuti protokol kesehatan supaya tidak terpapar Virus Corona. Namun justru di sisi lain malah berita seperti ini bisa saja membuat penderita COVID-19 dan keluarganya semakin khawatir dan menurunkan imunitas mereka yang bisa

berdampak pada kematian. Apalagi jika mereka mendengar bahwa ketersediaan rumah sakit, oksigen, ambulans dan tempat pemakaman terbatas jumlahnya.

Kepercayaan Publik terhadap Media Massa

Kepercayaan publik kepada media dan berita-berita yang disiarkan diukur dari empat dimensi, yaitu pemilihan topik, pemilihan fakta, akurasi penggambaran informasi, dan penilaian jurnalistik. Meskipun jurnalis SMG menggunakan AI dalam awal proses kerja mereka (meskipun tidak selalu menggunakan secara rutin), mereka berusaha untuk tetap menjaga kepercayaan publik dengan memenuhi empat dimensi tersebut. *Pertama*, dalam menjaga kepercayaan publik terhadap pemilihan topik (*trust in the selectivity of topics*), maka para jurnalis SMG memilih topik-topik yang benar-benar dibutuhkan oleh publik pendengar. Misalnya, dari hasil pencarian dengan bantuan AI muncul banyak informasi yang sedang tren di kalangan masyarakat, maka para jurnalis SMG memilih topik yang benar-benar dibutuhkan, bukan yang sekedar viral semata.

Kedua, dalam rangka menjaga kepercayaan publik terhadap pemilihan fakta (*trust in the selectivity of facts*), maka para jurnalis SMG akan memilih fakta terkait topik yang dipilih yang dilengkapi dengan poin-poin penting dari beragam perspektif. Itu sebabnya mereka melakukan pencarian referensi lain yang lebih terpercaya sebagai sumber informasi lanjutan atau pembanding. Misalnya, para jurnalis SMG tidak hanya mengandalkan jawaban dari *ChatGPT* saja, melainkan mereka kemudian melakukan tindak lanjut dengan cara mewawancarai narasumber atau tokoh terkait atau mencari rujukan dari situs *web* lainnya yang terpercaya.

Ketiga, dalam rangka menjaga kepercayaan publik terhadap akurasi penggambaran informasi (*trust in the accuracy of depictions*), para jurnalis SMG melakukan verifikasi untuk memenuhi kriteria *cover both sides*. Misalnya, para jurnalis SMG kemudian melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang dianggap kredibel dan kompeten untuk memberikan data tertentu sesuai topik yang akan disiarkan.

Keempat, dalam rangka menjaga kepercayaan publik terhadap penilaian jurnalistik (*trust in journalistic assessment*), para jurnalis SMG dalam hal-hal tertentu menyampaikan opini yang disertai dengan fakta dan alasan yang kuat dan bermanfaat. Misalnya, berdasarkan hasil pencarian di *ChatGPT* yang ada, maka para jurnalis SMG akan menyertakan fakta aktual yang mendukung dan terkini untuk mengimbangnya. Perlu selalu diingat bahwa substansi jurnalisisme adalah humanisme. Sebuah produk jurnalisisme akan dinilai berhasil jika ia dapat memberikan dampak yang positif bagi publiknya dan menciptakan kepercayaan. Sama halnya dengan produk jurnalistik, akan dikatakan berhasil jika ia mengutamakan humanisme, menciptakan kepercayaan antara publik dan media/jurnalis dan memiliki dampak positif bagi publik.

Terdapat sebuah studi yang dilakukan oleh Zagorulko yang berjudul "*ChatGPT in Newsrooms: Adherence Of AI-Generated Content to Journalism Standards and Prospects for Its Implementation in Digital Media*" menyajikan analisis kepatuhan terhadap standar jurnalisisme profesional terhadap konten yang dihasilkan oleh model pemrosesan bahasa *ChatGPT*, dan menilai prospek penggunaannya di media digital (Zagorulko, 2023). Konten-konten tersebut dinilai berdasarkan enam standar, yaitu: aktualitas, keandalan, keseimbangan opini, pemisahan fakta dan opini, keakuratan, dan kelengkapan informasi. Dalam eksperimennya, menunjukkan hasil yaitu: *pertama*, *ChatGPT* cenderung menghasilkan konten bias yang lebih sesuai dengan konteks kueri pengguna, dibandingkan mematuhi aturan penyeimbangan. *Kedua*, hanya 48% teks yang dihasilkan memenuhi standar keseimbangan opini. *Ketiga*, ditemukan ketidakmerataan dalam mematuhi standar konten tentang politisi dan tokoh budaya/olahraga, yang terkait dengan kekhasan moderasi internal *ChatGPT* tersebut. *Keempat*, dengan nada pertanyaan yang netral

dan positif, *ChatGPT* menghasilkan teks yang jauh lebih berimbang tentang politisi dibandingkan tokoh dari bidang lain. *Kelima dan keenam*, kurangnya kepemilikan informasi terkini, ketidakjelasan sumber data, dan kecenderungan untuk mengarang fakta juga merupakan pelanggaran signifikan terhadap standar jurnalisme profesional dan hambatan dalam menggunakan *ChatGPT* ini di media tanpa verifikasi dan koreksi oleh pihak yang berwenang, yaitu jurnalis manusia.

Namun, terlepas dari keterbatasan ini, ketersediaan *ChatGPT* sebagai alat canggih dengan akses gratis memberikan prospek lebih lanjut dalam penggunaan teknologi AI di media digital. Prospek tersebut adalah bahwa *ChatGPT* memiliki pengetahuan yang luas di berbagai bidang, serta kemampuan untuk memproses dan menghasilkan konten teks yang dapat digunakan oleh jurnalis untuk dengan cepat mempersiapkan latar belakang berita, menerjemahkan dan mengoreksi teks, menghasilkan berita utama untuk narasi, dan meningkatkan interaktivitas di media digital. Enam standar yang digunakan untuk mengukur kepatuhan terhadap standar jurnalisme yang melibatkan *ChatGPT* ini juga diterapkan di *newsroom* SMG. Standar aktualitas, keandalan, keseimbangan opini, pemisahan fakta dan opini, keakuratan, dan kelengkapan informasi dilakukan dengan mencari referensi tambahan atau pembandingan, baik dengan cara menelusuri sumber-sumber di situs terpercaya maupun mewawancarai secara langsung narasumber dari kalangan tokoh-tokoh atau profesi yang dinilai kompeten dan kredibel sesuai berita yang akan disajikan oleh jurnalis SMG.

Menarik sekali tulisan opini yang dibuat oleh Diab, seorang *award-winning journalist*, yang berjudul "*What Future for Journalism in The Age of AI?*". Dalam tulisannya tersebut, Diab mengawalinya dengan kalimat sebagai berikut:

*The article you are about to read was written by a human.
This kind of disclaimer will become an everyday occurrence as chatbots, or large language models, infiltrate deeper into our media space. Doubts about the veracity of such disclaimers will also become commonplace (Diab, 2023)*

Keresahan para jurnalis manusia saat ini adalah tentang kepercayaan dari publik apakah tulisan atau produk jurnalistik tersebut ditulis oleh para jurnalis itu sendiri atau merupakan hasil karya kecerdasan buatan. Menurut Diab, penafian semacam ini akan nyata dalam kejadian sehari-hari ketika *chatbots*, atau model bahasa besar, menyusup lebih dalam ke ruang media kita. Keraguan terhadap kebenaran penafian semacam itu juga akan menjadi hal yang lumrah.

Menjaga kepercayaan publik di tengah-tengah penggunaan *ChatGPT* dan AI pada umumnya tidak saja melibatkan perusahaan media itu sendiri, karena AI sudah masuk ke dalam sebuah ekosistem media dan ekosistem digital saat ini, sehingga campur tangan pemerintah sangat diperlukan. Dalam proses kerja para jurnalis SMG, mereka tetap berpegang teguh kepada tanggung jawab sosial pers bahwa mereka memiliki kebebasan untuk menghasilkan produk-produk jurnalistik, namun mereka memiliki tanggung jawab terhadap publik mereka. Itu sebabnya produk-produk jurnalistik yang dibuat harus benar-benar bermanfaat bagi publik. Teori Tanggung Jawab Sosial Pers mengakui bahwa peraturan pemerintah mungkin diperlukan untuk mengendalikan dorongan berbahaya libertarianisme. Tentu dalam hal ini, para jurnalis harus tetap menaati UUD 1945 sebagai pedoman dalam memproduksi dan menyiarkan berita. Mereka juga harus tetap berpegang teguh pada UU Penyiaran No. 32 Tahun 2002 beserta P3 dan SPS (untuk media radio), dan UU Pers No. 40 Tahun 1999 beserta Kode Etika Jurnalistik (untuk para jurnalis). Dalam Peraturan Dewan Pers Nomor 1/Peraturan-DP/I/2025 tentang Pedoman

Penggunaan Kecerdasan Buatan dalam Karya Jurnalistik, Pasal 8 tentang Pelindungan, disebutkan bahwa:

- (1) *Teknologi kecerdasan buatan yang digunakan dalam produksi karya jurnalistik dipastikan aman, andal, dan dapat dipercaya, sesuai dengan standar etika dan penghormatan terhadap hak asasi manusia.*
- (2) *Perusahaan pers memastikan karya jurnalistik hasil kecerdasan buatan menghormati hak privasi.*

Dari sini sangat jelas bahwa para jurnalis yang menggunakan AI untuk mendukung proses jurnalistik harus memastikan bahwa produk jurnalistik telah sesuai dengan peraturan Dewan Pers tersebut. Peraturan lainnya yang menjadi arahan bagi jurnalis SMG dalam membuat karya jurnalistik adalah Pedoman Pemberitaan Media Siber yang diterbitkan oleh Dewan Pers (Dewan Pers, 2012).

Selain menaati berbagai peraturan dan pedoman yang terkait, menurut Suwarmin, SMG berkomitmen dan bersungguh-sungguh untuk mematuhi dan melaksanakan *Trust Worthy News* sebagai pedoman tata kelola media sebagai upaya membangun ekosistem bisnis media yang berkualitas, sehat, dan berkelanjutan di Indonesia. Indikator *Trust Worthy News* yang menjadi pedoman yaitu:

1. *Menjunjung tinggi dan patuh menjalankan kode etik jurnalistik dan pedoman media siber sebagai pedoman utama kerja keredaksian.*
2. *Mengutamakan kerja jurnalistik untuk kepentingan umum.*
3. *Melakukan kerja jurnalistik secara objektif, jujur dan tidak mempraktikkan plagiarisme.*
4. *Memenuhi standar perusahaan pers serta memenuhi proses verifikasi perusahaan pers yang ditetapkan UU dan Peraturan Dewan Pers.*
5. *Mengumumkan secara terbuka kepada pembaca tentang penanggung jawab, alamat, susunan organisasi redaksi dan manajemen, serta mencantumkan kepemilikan (ownership) perusahaan.*
6. *Menghargai keberagaman, kelompok minoritas, dan hak asasi manusia yang dijamin UUD 1945.*
7. *Tidak mempromosikan dan atau mengiklankan produk terlarang seperti narkoba, obat terlarang, senjata ilegal, atau barang selundupan.*
8. *Tidak memberitakan tindakan secara demonstratif dan dukungan terhadap tindak terorisme dan rasisme.*
9. *Membuat editorial yang melindungi anak-anak dan perempuan yang menjadi korban kekerasan, bullying, pornoaksi dan kekerasan seksual, serta tindakan diskriminasi gender.*
10. *Memberi label yang mudah diketahui pembaca terhadap konten secara jelas antara berita, opini, dan konten bersponsor atau berbayar.*
11. *Menghargai dan melindungi data pribadi dan hak privasi pembaca atau pengunjung situs.*

Suwarmin juga menjelaskan bahwa para jurnalis SMG yang menggunakan AI untuk membantu pekerjaan mereka harus tetap berpegang teguh pada etika. Meskipun terbuka secara luas dan bebas, namun hati nurani dan naluri mereka tetap menjadi pedoman etik, kapan saatnya mereka perlu menggunakan AI, kapan saatnya perlu referensi pembandingan, atau kapan saatnya tidak mudah percaya dengan hasil pencarian di AI. Inilah yang menjaga kerja-kerja jurnalistik mereka

di SMG tetap dipercaya oleh publik. Peraturan dan kode etik tersebut di atas telah lahir jauh sebelum kehadiran dan penggunaan AI ini marak di kalangan masyarakat, namun peraturan dan kode etik tersebut masih relevan untuk diterapkan sebagai pedoman bagi para jurnalis SMG dalam memproduksi konten-konten berita.

KESIMPULAN

Kecerdasan buatan adalah sebuah teknologi yang sangat *powerful*. Solopos Media Group sebagai sebuah grup media dengan karya-karya jurnalistiknya menggunakan AI dalam tiga hal, yaitu: AI sebagai pintu masuk dalam pencarian berbagai informasi yang dibutuhkan oleh jurnalis; AI digunakan untuk mencari ide dalam membuat sebuah naskah berita atau artikel tertentu, bukan untuk menulis berita secara keseluruhan; dan AI digunakan oleh tim *marketing* untuk kegiatan *creative writing* dan *copywriting*. Setiap penggunaannya tetap diawasi oleh pihak manajemen dan redaktur.

Para jurnalis diwajibkan untuk mencari referensi perbandingan dan referensi tambahan yang diperlukan dengan menyebutkan sumber yang jelas dan terpercaya. Sedangkan dalam hal konten *marketing*, hasil pencarian *di* AI juga diawasi oleh editor untuk menyesuaikan dengan pedoman yang mereka miliki serta peraturan yang berlaku dari Dewan Pers maupun UU Pers dan Kode Etik Jurnalistik. Dalam rangka mempertahankan kepercayaan publik terhadap konten dan karya-karya jurnalistik, pihak manajemen menerapkan konsep *trust in news*, yaitu empat dimensi terkait pemilihan topik berita serta relevansinya bagi publik, pemilihan fakta terkait topik yang dipilih termasuk kelengkapan poin-poin penting dari beragam perspektif, akurasi penggambaran informasi yang dapat diverifikasi validitasnya dari penjabaran fakta yang dimuat dalam sebuah berita, termasuk kepercayaan bahwa informasi yang dilaporkan sudah memenuhi kriteria *cover both sides*, dan penilaian jurnalistik yang mengacu pada opini jurnalis yang disertakan dalam berita bersama fakta, di mana opini tersebut harus didukung oleh alasan yang kuat dan bermanfaat. Dalam rangka mendukung penerapan konsep *trust in news* tersebut, maka untuk memperoleh dan mempertahankan kepercayaan publik, para jurnalis berkewajiban untuk tetap menaati UU Penyiaran Nomer 32 Tahun 2002 dan P3SPS (bagi Radio Solopos FM), serta UU Pers dan Kode Etik Jurnalistik untuk meraih kepercayaan dari publik. Mereka juga patuh kepada Pedoman Pemberitaan Media Siber dan Peraturan Dewan Pers tentang Pedoman Penggunaan Kecerdasan Buatan dalam Karya Jurnalistik. Penggunaan AI di ruang redaksi diperlukan tanggung jawab moral untuk menggunakannya dengan baik dan jelas dalam rangka menaati standar etika dan komitmen *Trust Worthy News* yang dimiliki oleh SMG. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya melihat tren penggunaan teknologi kecerdasan buatan untuk menghasilkan suara manusia (*voice over*) yang mulai digunakan di berbagai stasiun radio. Fenomena ini cukup membuat khawatir industri penyiaran radio, sebab kehadirannya mengancam eksistensi penyiar radio.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana yang telah mendanai penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada tim promotor yang telah membimbing selama penelitian berlangsung. Artikel ini merupakan bagian dari penelitian yang sedang penulis lakukan selama menempuh ilmu di Program Doktor Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada,

Yogyakarta. Penelitian ini ditulis oleh Budhi Widi Astuti sebagai kontributor utama dan Ana Nadhya Abrar serta Budi Irawanto sebagai kontributor anggota.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Syifaul. (2025). *Penggunaan AI di Newsroom Solopos Media Group*. Wawancara.
- Chin, C. (2023). *Navigating the Risks of Artificial Intelligence on the Digital News Landscape*.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Edisi ke-3* (A. Fawaid, Ed.; 3rd ed., Vol. 2). Pustaka Pelajar.
- Cross, P. (2023). *What is Artificial Intelligence?*
- Diab, K. (2023). *What Future for Journalism in The Age of AI?* Aljazeera.Com. <https://www.aljazeera.com/opinions/2023/7/19/what-future-for-journalism-in-the-age-of-ai>
- Digital News Report 2023*. (2023, June 21). Reuters Institute. <https://reutersinstitute-politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Digital News Report 2024*. (2024, June 17). Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Fawzi, N., Steindl, N., Obermaier, M., Prochazka, F., Arlt, D., Blöbaum, B., Dohle, M., Engelke, K. M., Hanitzsch, T., Jakob, N., Jakobs, I., Klawier, T., Post, S., Reinemann, C., Schweiger, W., & Ziegele, M. (2021). Concepts, Causes and Consequences of Trust in News Media—A Literature Review and Framework. *Annals of the International Communication Association*, 45(2), 154–174.
- Gutiérrez-Caneda, Beatriz; Vázquez-Herrero, Jorge; López-García, Xosé (2023). “AI application in Journalism: ChatGPT and The Uses and Risks of an Emergent Technology”. *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, e320514. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- Indonesia, Espos. Pedoman Media Siber. <https://www.espos.id/page/code-of-conduct----->. *Trust Worthy News*. <https://www.espos.id/page/trust-worthy-news>
- Jonathans, E., & Badar, S. (2020). *Rahasia Sukses Jurnalistik Radio Siaran* (V. Atifah, Ed.). CV Aksarasatu.
- Littlejohn, S., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*.
- Nielsen, R. K., & Fletcher R. (2024, June 17). *Public Perspectives on Trust in News*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/public-perspectives-trust-news>
- Omar Safori, A. (2018). Journalist Use of Social Media: Guidelines for Media Organizations. *The Journal of Social Sciences Research, Special Issue 5*, 772–779. <https://doi.org/10.32861/jssr.spi5.772.779>
- Pers, Dewan. (2012). Pedoman Penggunaan Media Siber. https://dewanpers.or.id/assets/documents/pedoman/1907090253_2012_PEDOMAN_PMBERITAA_N_MEDIA_SIBER.pdf
- Pers, Dewan. (2025). Peraturan Dewan Pers tentang Pedoman Penggunaan Kecerdasar Buatan dalam Karya Jurnalistik. https://dewanpers.or.id/assets/documents/peraturan/2501240214_1-Peraturan_Dewan_Pers_Pedoman_Penggunaan_Kecerdasan_Buatan.pdf
- Prihartono, A. W. (2016). Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos). *Jurnal Channel*, 4(1), 105–116.
- Putri, R. E. W. (2022). Application Of Newsroom Convergence In Regional Media Solopos Newsroom. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 3(1), 29–42. <https://doi.org/10.24167/jkm.v3i1.5346>

- Ristamadji, H. (2023). Jurnalisme Radio di Era Digital: Masihkah Dibutuhkan? *Jurnal Dewan Pers*, 26, 36–43.
- Russmann, U., & Hess, A. (2020). News Consumption and Trust in Online and Social Media: An In-Depth Qualitative Study of Young Adults in Austria. *International Journal of Communication*, 14, 3184–3201.
- Sadeghi, M., & Arvanitis, L. (2023, May 1). *Rise of the Newsbots: AI-Generated News Websites Proliferating Online*. NewsGuardTech.Com. <https://www.newsguardtech.com/special-reports/newsbots-ai-generated-news-websites-proliferating/>
- Steele, Janet. (2024, June 17). *Digital News Report 2024: Indonesia*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/indonesia>
- Suryawati, I., & Alam, S. (2022). Transformasi Media Cetak ke Platform Digital (Analisis Mediamorfosis Harian Solopos). *Signal*, 10(2), 190–219.
- Sushmita, C. I., Pawito, P., & Rahmanto, A. N. (2021). Covid-19 and journalism conundrums: a study on dilemmas in content selection. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(2), 471–492. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i2.2878>
- Suwarmin. (2016). *Dimensi sumber daya manusia dalam konvergensi media (Studi Kasus di Harian Umum Solopos)*. Universitas Sebelas Maret.
- Suwarmin. (2023). *Penggunaan ChatGPT di Newsroom Radio Solopos FM*. Wawancara.
- Urbániková M., & Smejkal K. (2023). Trust and Distrust in Public Service Media: A Case Study from the Czech Republic. *Media and Communication* 11(4). DOI: 10.17645/mac.v11i4.7053
- Wahyuana, Avrilia. (2025). *Penggunaan AI di Radio Solopos FM*. Wawancara.
- Zagorulko, D. I. (2023). Chatgpt In Newsrooms: Adherence of AI-Generated Content to Journalism Standards And Prospects For Its Implementation In Digital Media. *“Scientific Notes of V. I. Vernadsky Taurida National University”, Series: “Philology. Journalism,”* 2(1), 319–325. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.2/50>