



Strategi Membangun Citra Positif Dengan Teknologi Artificial Intelligence (AI) Untuk Siaran Berita Tvone

Heru Sudinta^{a,1,*}, Basri Made Hasan^{a,2}, Eko Kuswoyo^{a,3}, Hayati^{a,4}

^a Institut STIAM, Jakarta, Indonesia

¹ herutvone@gmail.com*; ² basrimhn@gmail.com; ³ Ekokuswoyo28@gmail.com; ⁴ buhayatisnacks09@gmail.com

* penulis koresponden

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Riwayat artikel Diterima Direvisi Kata Kunci Citra_1 Kecerdasan Buatan_2 Tvone_3 Keywords Image_1 Artificial Intelligence_2 Tvone_3	Memiliki citra yang baik bagi suatu organisasi dipercaya sejalan dengan keuntungan. Bahkan akumulasi citra yang terpupuk dalam waktu lama juga dipercaya mampu membuahkan reputasi yang akan menjadi senjata dalam berkompetisi dan mempermudah meraih keuntungan. Begitupun sebaliknya, jika sebuah organisasi menghasilkan citra buruk, maka organisasi tersebut bias dibidang tengah berhadapan dengan ancaman kerugian. Artinya citra mampu menentukan kesan publik terhadap perusahaan, sementara kesan publik menjadi penentu sebuah organisasi dalam meraih keuntungan. Penggunaan teknologi Artificial Intelligence (AI) atau dikenal sebagai kecerdasan buatan dalam menyiarkan berita, menjadi strategi televisi swasta tvOne dalam membentuk kesan publik yang positif dari kepercayaan pemirsa atas program acara berita. Penggunaan teknologi Artificial Intelligence (AI) dipercaya mempersingkat waktu bekerja, menganalisa dan ketajaman informasi. Pemahaman ini diharapkan mampu mendulang kepercayaan publik sehingga menimbulkan citra positif atas prestasi organisasi. <i>Having a good image for an organization turns out to be in line with profits. Even the accumulation of images that have been nurtured for a long time is also believed to be able to produce a reputation that will become a weapon in competition and make it easier to gain profits. Vice versa, if an organization produces a bad image, then the organization is said to be facing the threat of loss. This means that image is able to determine the public's impression of the company, while the public's impression determines an organization's profit. The use of Artificial Intelligence (AI) technology, also known as artificial intelligence in broadcasting news, is tvOne's private television strategy in forming a positive public impression from viewers' trust in news programs. The use of Artificial Intelligence (AI) technology is believed to shorten working time, analyze and sharpen information. This understanding is expected to be able to gain public trust so as to create a positive image of organizational achievements.</i>

1. Pendahuluan

Kepercayaan publik terhadap perusahaan selalu disuguhkan dalam bentuk citra. Citra positif pun selalu menjadi idaman layaknya roh yang tak ingin meninggalkan raga dalam sebuah struktur kelembagaan maupun perusahaan. Setiap perusahaan umumnya harus tertatit-tatit terlebih dahulu dalam membangun citra. Publik internal dan eksternal perusahaan itu sendiri yang akan menentukan seberapa baik citra yang berhasil diraihinya. Kematangan individu (karyawan), pelayanan hingga kepercayaan public eksternal yang menjadi kunci penting dalam memetik citra positif.

Memasuki era society 5.0, citra sangat memegang peran penting dalam mendatangkan keuntungan. Manusia dituntut untuk mampu menguasai berbagai teknologi dan menjadi kunci keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Pada era ini segala aktivitas manusia telah berbasis teknologi dan modernisasi diberbagai bidang [1]. Modernisasi di berbagai sektor kehidupan telah membuat data dan informasi berharga, yang berdampak dalam mengubah kehidupan masyarakat [2].

Salah satu stasiun televisi swasta nasional bernama tvOne pun mulai memperkenalkan, tampilan presenter berita avatar yang menyapa pemirsa pemirsa pada jam-jam tertentu. Teknologi ini berbasis Artificial Intelligence (AI). Bahkan inovasi tvOne diklaim menjadi yang pertama di Asean. Teknologi artificial intelligence memang memungkinkan mesin dan perangkat memiliki keterampilan berpikir selayaknya manusia seperti kecerdasan diri, mempelajari hal baru, dan pemrograman mandiri

Menurut Rosady Ruslan [3], hubungan media dan pers merupakan alat, pendukung atau media kerjasama untuk kepentingan publikasi dan publisitas berbagai kegiatan kerja atau untuk kelancaran aktivitas komunikasi Public Relations dengan pihak publik. Sedangkan Frank Jefkins, [4] menyatakan suatu kegiatan untuk mencapai publikasi atau penyiaran berita semaksimal mungkin, sedangkan informasi yang disebarkan melalui Public Relations adalah untuk menciptakan pengenalan dan pengertian.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif, deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Menurut Bogdan dan Taylor, pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati [5]. Format deskriptif lebih banyak menganalisa permukaan data, hanya memerhatikan proses-proses kejadian suatu fenomena, bukan kedalaman data ataupun makna data [6]. Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta, bagian Kota Administrasi Jakarta Timur, Jawa Barat, bagian Kota Administratif Bekasi dan Banten, bagian Kota Administratif Tangerang Selatan, Indonesia. Penelitian ini memiliki periode penelitian dari Januari 2023 sampai Desember 2023. Data primer [7], adalah Catatan hasil wawancara, Hasil observasi lapangan, dan Data-data mengenai informan. Subjek dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menyaksikan berita dengan teknologi kecerdasan buatan untuk presenter berita tvone paling sedikit dua kali. Peneliti menggali informasi dari subjek penelitian tentang apa yang diketahui dan dialami dan diketahui subjek penelitian dari presenter kecerdasan buatan. Selanjutnya peneliti menganalisa jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Adapun untuk mencapai kepercayaan itu, maka ditempuh langkah membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

3. Hasil dan Pembahasan

Industri media massa elektronik kini terus melakukan perubahan saat menyelami dunia digital. Bahkan bagi industri televisi penggunaan teknologi merupakan hal kewajiban demi menjadi pemenang dari banyak pesaing. Penggunaan presenter AI adalah salah satu terobosan terbarunya. Indikator pembentukan citra perusahaan mencakup antara lain [8]:

- a. Sekumpulan kesan (impressions)
Menetapkan indikator seperti kecepatan, keprofesionalan pelayan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan. Interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen [9].
- b. Kepercayaan (beliefs)
Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan [10]. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural. Kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji-janji, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri [11].
- c. Sikap (attitudes)

Sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, sebagaimana diperkenalkan oleh Solomon, affect adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek, behavior (prilaku) adalah kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu, sedangkan cognition adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap [12].

Presenter berita dengan tampilan AI memang bukan barang baru di dunia jurnalistik. Hadirnya AI membuktikan bahwa ada pekerjaan yang biasa dilakukan manusia ternyata dapat digantikan oleh perkembangan teknologi. Visual inilah yang menjadi kesamaan atas teori tentang proses pembentukan citra.



Gbr.1. Presenter A.I tvOne

Sejumlah media asing, seperti BBC dan CNN, juga pernah mengadopsi AI untuk tampilan penyiar avatar mereka yang disiarkan secara langsung. Namun, penggunaan teknologi AI dalam praktik siaran presenter tersebut tidak bisa dibiarkan sendiri. Teknologi AI masih membutuhkan tenaga dan pikiran manusia untuk keperluan pengawasan, penyalur informasi hingga pengatur arus informasi sampai menjadi berita. Ada beberapa jenis citra, yakni salah satunya adalah citra yang ingin dicapai oleh manajemen. Bukan saja citra ini menyenangkan hati atau citra pilihan, tetapi citra yang benar-benar ingin dicapai [4].

TvOne memang dikenal memiliki identitas stasiun televisi nasional dengan segmentasi siaran berita. Sejak berdiri tahun 2008, tvOne selalu berkomitmen menghadirkan berita terbaru dan terhangat kepada masyarakat. Identitas tvOne sebagai jawara televisi berita ternyata dianggap sebagai ancaman bagi televisi berita para pendahulunya. Nyawa industri media televisi masih mengandalkan pemasang iklan, sehingga tvOne dituntut untuk terus menyajikan inovasi tayangan televisi demi menjadi pemenang saat menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan menguasai citra.

Sebanyak 120 kota di Indonesia telah tvone kuasai melalui 19 stasiun pemancar. Tvone juga memiliki populasi lebih dari 110 juta pemirsa dari kota-kota besar di Indonesia. Capaian itu ternyata telah mewakili 72 % dari total pemirsa di Indonesia. Penelitian ini menggambarkan orang-orang yang pernah menonton atau pernah menyaksikan presenter presenter AI. Bahkan banyak penonton siaran berita dengan presenter AI, tidak menyadari kalau yang mereka saksikan bukanlah manusia. Penggunaan presenter AI oleh tvOne menjadi strategi jitu untuk menguatkan citra positif, khususnya untuk menyita perhatian penonton muda atau milenial. Identitas teknologi digital memang lebih akrab dengan kaum milenial. Sehingga penyiaran dengan presenter AI dapat dikategorikan penguatan citra demi melebarkan target audiens yang lebih muda. Ketika citra meningkat atas jumlah penonton yang bertambah, maka secara otomatis presenter AI telah membantu proses bisnis perusahaan dengan baik.



Gbr.2. Tampilan Siaran Presenter A.I tvOne

Strategi stasiun televisi tvOne untuk meningkatkan citra perusahaan diimplementasikan dalam berbagai tahapan. Strategi public relation sendiri menurut Fraser P. Seitel [13], dibagi menjadi empat fase. Langkah pertama adalah mendefinisikan masalah atau peluang. Pembuatan program acara tidak harus dimulai dengan terjadinya suatu masalah, bisa juga karena perusahaan memiliki peluang yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Maka pada langkah awal ini diperlukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui permasalahan atau opini publik yang berkembang terhadap perusahaan. Langkah kedua adalah membuat program. Fase kedua bisa disebut fase perencanaan. Berbagai rencana strategis dan taktik diimplementasikan dalam fase ini untuk menyelaraskan program dengan tujuan yang diharapkan. Tahap ketiga merupakan tindakan yang berupa proses pelaksanaan. Pada tahap ini, diharapkan rencana yang dikembangkan akan kompatibel dengan implementasi. Ada beberapa kemungkinan yang mungkin akan terjadi di luar kendali dari perencanaan, dan disinilah diperlukan taktik yang tepat agar program dapat berjalan kembali dengan hasil yang telah ditentukan. Langkah terakhir adalah evaluasi.

No	Channel	Date 01-May	Week 2418	Year 2024
1	SCTV	15.2	13.7	14.5
2	IVM	10.0	10.2	11.2
3	INEWS	9.8	6.6	3.8
4	TRANS7	9.0	8.4	9.0
5	MNCTV	8.9	8.3	9.6
6	RCTI	8.9	14.5	9.5
7	TRANS	7.0	6.7	7.2
8	ANTV	5.5	4.6	4.4
9	GTV	4.2	4.2	4.6
10	MENTARI	3.9	3.9	5.2
11	MOJI	2.8	3.4	2.8
12	TVONE	2.8	2.8	3.0
13	RTV	2.1	2.3	2.4
14	KOMPASTV	2.1	2.0	2.5
15	NET	1.6	1.7	1.7
16	VTV	1.4	1.8	2.2
17	METRO	1.1	1.2	1.8
18	CNN INDONESIA	1.0	1.1	1.3
19	TVRI1	0.8	0.7	0.7

Gbr.3. Hasil Performa 1 Mei 2024, Presenter A.I tvOne

TvOne pada Hari Rabu, 1 Mei 2024 mendapatkan Share 2.8%, sama jika dibandingkan dengan performa sehari sebelumnya (2.8%) dan berada di peringkat 12. Perolehan TV Share tvOne di pekan ke-18 Tahun 2024 sebesar 2.8%, Setiap program yang sudah selesai selalu dievaluasi apakah masih memungkinkan untuk dilanjutkan atau tidak. Evaluasi juga mengkaji bagaimana reaksi masyarakat terhadap program dan menganalisis kesesuaian rencana dengan kenyataan.

4. Kesimpulan

Citra positif memerlukan kehandalan dan kesiapan dari publik internal maupun eksternal perusahaan. Penggunaan teknologi kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI) bagi perusahaan penyiaran media elektronik televisi swasta tvone adalah upaya penerapan strategi meraih citra positif di era era society 5.0. Teknologi digital memang diakui lebih melekat di kalangan kaum milenial atau generasi Z. Hadirnya presenter berita dengan teknologi kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI), memungkinkan tercapainya perluasan target penonton atau pemirsa. Bahkan banyak penonton siaran berita dengan presenter AI, ternyata tidak menyadari kalau yang mereka saksikan bukanlah manusia Inovasi positif yang dibarengi dengan prestasi akhirnya mampu meningkatkan proses bisnis perusahaan, tanpa harus menggerus etika dalam kebebasan Pers di tanah air. Setiap produk siaran presenter AI yang ditayangkan tvOne, selalu diawasi dan diproduksi oleh jurnalis berpengalaman. Sehingga Hadirnya presenter berita dengan teknologi kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI), mampu mendapatkan kepercayaan publik.

Daftar Pustaka

- [1] Yasa, A., Suswanta, S., Rafi, M., Rahmanto, F., Setiawan, D., & Iqbal Fadhlurrohman, M, “Penguatan Reformasi Birokrasi Menuju Era Society 5.0 Di Indonesia”, 2021
- [2] Rahmanto, Y, “Rancang Bangun Sistem Informasi Manajemen Koperasi Menggunakan Metode Web Engineering (Studi Kasus: Primkop Kartika Gatam)”, Jurnal Data Mining Dan Sistem Informasi, Vol. 2, No.1, pp. 24–30, 2021
- [3] Ruslan, Rosady, “Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi”, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2020
- [4] Jefkins, Frank, “Public Relations (Edisi Kelima)”, Jakarta, Erlangga, 2014
- [5] J.Moleong, Lexy, “Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi”, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2014
- [6] Bungin, Burhan, “Metode Penelitian Kualitatif”, Depok : PT Raja Grafindo, 2017
- [7] Syafnidawaty, “Data Primer,” Universitas Raharja, November 8, 2020 <https://Raharja.Ac.Id/2020/11/08/Data-Primer/>. Html, Diakses pada 1 Mei 2023 pada pukul 01.00
- [8] Kanaidi, “Pengaruh Customer Value dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya”, Competitive Majalah Ilmiah, Vol 6 No.2, 2015
- [9] Sutisna, “Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran”, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2014
- [10] Kotler, dan Keller, “Marketing Management”, In England, Pearson. 15th ed. Pearson Education, 2016
- [11] Morgan, R.M. and S. D. Hunt, “The commitment-trust theory of relationship marketing”, Journal of Marketing, Vol. 58, No.3, pp. 20-38, 2014
- [12] Solomon, Michael. R, “Consumer Behavior, Buying, Having, and Being”, Eleventh Edition, England Person Globab Edition, 2015
- [13] Seitel, Fraser P. 2016. *Praktik Public Relations*. Jakarta. Penerbit Erlangga.