

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Televisi sebagai Media Komunikasi Massa

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari kata latin yaitu "*Communis*" yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Menurut Cherry dalam Stuart, mengatakan bahwa komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin "*Communico* atau *Communicare*" yang artinya membagi (Cangara, 2019). Rongers dan D. Lawrence Kincaid menegaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi, menghasilkan saling pengertian yang mendalam.

Komunikasi merupakan tanda yang ada sejak manusia melakukan interaksi satu sama lain dalam rangka mewujudkan kebutuhan hidup dan memperluas, dengan diwarnai berbagai hubungan kekuasaan. Perkembangan fenomena komunikasi tergantung sejauh mana perkembangan sumber komunikasi, yaitu pesan dan informasi (pengetahuan yang ada pada masyarakat), hingga media (teknologi informasi) yang ada (Haliza, Munawwarah, & Fakultas, 2024).

Komunikasi Adalah sebuah proses resiprokal (timbang balik) dimana pengirim dan penerima saling bertukar pesan dan saling mempengaruhi. Interpretasi pesan tersebut dipengaruhi berdasarkan pengalaman personal maupun komunal sehingga menjadi titik keberhasilan atas suatu proses yang telah ditetapkan (Schram, 1954). Komunikasi yang efektif menjadi kunci untuk meraih tujuan bersama, sedangkan komunikasi yang buruk dapat menghalangi pencapaian tujuan dan memicu terjadinya konflik.

Komunikasi yang berjalan secara efektif memungkinkan pesan atau informasi tersampaikan secara akurat, terstruktur dan mudah dipahami oleh penerima, sehingga sasaran yang telah direncanakan dapat diwujudkan secara optimal. Sebaliknya, komunikasi yang tidak terkelola dengan baik berpotensi mengganggu arus penyampaian informasi, menghambat pencapaian tujuan, serta

memicu munculnya salah tafsir maupun konflik yang dapat menghambat kelangsungan proses komunikasi.

2.1.2 Pengertian Komunikasi Massa

Kata komunikasi massa berasal dari istilah Bahasa Inggris dari kata *mass media communication* (Komunikasi yang menggunakan media massa). Media yang dimaksud adalah yang dihasilkan oleh teknologi modern, seperti radio, televisi, film, situs web dan surat kabar. Kata “massa” dalam arti komunikasi massa lebih terkait dengan orang yang menjadi sasaran media massa atau penerima pesan media massa (Indrayani *et al.*, 2021). Selain itu, kata “massa” bisa disebut khalayak atau audiens. Terdapat pula istilah khusus yang menggambarkan massa sesuai dengan media yang digunakan, yaitu penonton atau pemirsa untuk media televisi dan film sedangkan pembaca untuk media cetak dan pendengar untuk media radio.

Menurut Harold Lasswell proses komunikasi terdapat lima unsur yaitu, *who, says what, in which channel, to whom, dan with what effect*. Hal ini, menekankan unsur pengirim, pesan, media, penerima, dan efek. Sementara itu, (Claude E Shannon, 1949) memandang komunikasi sebagai proses teknis pengiriman pesan yang telah didekode dari sumber ke penerima melalui saluran tertentu yang berpotensi mengalami gangguan (*noise*) alur komunikasi antara pengirim dan penerima.

Proses komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dari kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi (pers, radio, film dan sebagainya) untuk menyebarkan informasi kepada khalayak yang besar, heterogen dan tersebar (McQuail D. , 2011). Organisasi media ini menyebarkan pesan-pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya masyarakat, kemudian menyajikan informasi tersebut kepada berbagai pihak pada saat yang bersamaan. Pesan komunikasi massa bersifat publik dan terbuka, tidak ditujukan untuk kebutuhan individu atau pribadi.

2.1.3 Macam-Macam Media Komunikasi Massa

Media komunikasi massa adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens dalam jumlah besar (Baqir, 2025). Media ini berperan sebagai perantara antara sumber pesan dengan audiens yang heterogen, tersebar secara geografis, latar belakang sosial dan budaya yang beragam. Melalui media komunikasi massa, informasi, hiburan, pendidikan dan nilai-nilai sosial dapat disebarluaskan secara cepat serta masif. Media komunikasi massa mencakup berbagai *platform* mulai dari media tradisional, seperti televisi, radio, dan surat kabar. Selain itu, semakin berkembangnya zaman media digital mencakup, seperti internet, media sosial, dan *platform streaming*.

Menurut (McQuail D. , 2010) media massa memiliki karakteristik utama berupa jangkauan luas, penyampaian pesan banyak, adanya institusi atau organisasi yang mengelola proses produksi dan distribusi pesan. Media komunikasi massa tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai agen sosial yang memiliki kekuatan dalam membentuk opini publik, sikap dan perilaku masyarakat.

Dalam konteks komunikasi, media massa berperan sebagai alat yang memperluas kemampuan manusia dalam berkomunikasi melampaui batas ruang dan waktu. Oleh karena itu, keberadaan media komunikasi massa menjadi elemen penting dalam kehidupan sosial modern, terutama dalam proses penyebaran informasi dan pembentukan realitas sosial.

Menurut (Schram, 1954), media komunikasi massa Adalah alat yang memungkinkan penyebaran pesan kepada khalayak dalam skala besar dan cepat, menjadikannya sangat efektif dalam membentuk opini publik. Adapun sarana terjadinya proses komunikasi massa berdasarkan media yang mendukung dan menjadi macam-macam darinya adalah berikut:

1. Televisi

Televisi berasal dari bahasa Yunani dan Latin, yaitu *tele* yang berarti “jauh” dan *visio* yang berarti “penglihatan”. Definisi lengkap mengenai televisi yakni, televisi adalah media komunikasi massa yang berfungsi untuk menyampaikan pesan dalam bentuk audio visual dan gerak.

Televisi juga dapat diartikan sebagai alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual atau penglihatan. Televisi menggabungkan elemen visual dan audio, memungkinkan melakukan kegiatan penyiaran berita, hiburan, iklan, dan edukasi kepada penonton di seluruh dunia (Fitri, 2024).

2. Radio

Radio adalah media komunikasi yang menggunakan gelombang elektromagnetik untuk mengirimkan suara. Radio dengan mengirimkan sinyal suara melalui gelombang udara, memungkinkan siaran berita, musik, dan hiburan kepada khalayak luas (Fitri, 2024). Radio memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi (*theatre of mind*), sebab sebagai media yang buta, radio menstimulasi begitu banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiarnya (Fiske, 2005). Selain itu, radio mudah akrab dengan audiens.

3. Media Cetak

Media Cetak Adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang menggunakan bahan fisik, seperti kertas, sebagai media untuk menyampaikan informasi, berita, atau pesan kepada audiens (Fitri, 2024). Media cetak dari massa ke massa semakin berkembang mencakup berbagai jenis publikasi seperti majalah, brosur, pamflet, buku, dan buletin. MacDougall mendefinisikan media cetak sebagai kegiatan menghimpun, mencari fakta, dan melaporkan peristiwa.

4. Internet dan Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah platform digital yang memudahkan bagi para penggunanya untuk berinteraksi dan bertukar konten, seperti teks, gambar, dan video. Media sosial menjadi wadah yang sangat mudah digunakan untuk siapa pun dengan maksud menyebarkan berbagai informasi, dapat dilakukan oleh saja dan kapan saja (Fiske, 2005). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.

5. Film dan Video Streaming

Film dan video streaming merupakan media yang pada awalnya lebih berfokus pada hiburan. Namun, kini juga menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan sosial dan politik. Platform seperti Netflix, YouTube, dan lainnya memungkinkan audiens untuk mengakses film, dokumenter, podcast dan program hiburan yang dapat mempengaruhi pandangan mereka tentang berbagai isu.

2.2 Televisi sebagai Industri Informasi

2.2.1 Televisi sebagai Industri Media

Komunikasi massa pada metodenya membutuhkan media massa untuk menyampaikan pesan media dalam mencapai audiens atau khalayak yang lebih luas. Menurut (Thomas W. Bohn, 1988) media massa merupakan lembaga atau organisasi yang menggunakan perangkat mekanis dalam menghasilkan konten untuk digunakan oleh khalayak. Televisi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi dan hiburan, tetapi juga sebagai bagian dari industri media yang berorientasi pada produksi, distribusi, serta komodifikasi pesan. Sebagai industri, televisi beroperasi dalam kerangka ekonomi politik media yang melibatkan kepentingan pemilik modal, pengiklan, regulator, serta audiens sebagai pasar. Dengan demikian, isi siaran televisi tidak sepenuhnya netral, melainkan dipengaruhi oleh logika industri dan mekanisme pasar.

Menurut (McQuail D. , 2010) institusi sosial sekaligus institusi ekonomi yang memproduksi konten dalam skala besar untuk menjangkau khalayak luas. Dalam konteks ini, program televisi diposisikan sebagai produk yang memiliki nilai jual, baik kepada audiens maupun pengiklan. Tingginya rating dan share menjadi indikator utama keberhasilan sebuah program, karena berpengaruh langsung terhadap pendapatan iklan dan keberlangsungan industri televisi. Televisi sebagai industri media juga ditandai dengan adanya proses produksi yang terstruktur dan profesional, mulai dari perencanaan program, produksi konten, hingga distribusi siaran. (Mosco, 2009) menjelaskan bahwa dalam industri media, terjadi proses komodifikasi, yaitu perubahan pesan dan audiens menjadi komoditas ekonomi.

Audiens televisi pada dasarnya dijual kepada pengiklan melalui data rating dan segmentasi pasar.

Selain itu, industri televisi sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan regulasi penyiaran. Di Indonesia, sistem penyiaran televisi berada di bawah pengawasan lembaga negara seperti Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), yang berperan mengatur standar isi siaran. Namun, meskipun terdapat regulasi, persaingan antar stasiun televisi tetap mendorong kecenderungan komersialisasi konten, seperti dominasi program hiburan, *reality show*, dan *infotainment* yang dianggap mampu menarik perhatian khalayak luas.

Perkembangan teknologi digital dan konvergensi media turut mengubah lanskap industri televisi. Televisi kini tidak lagi berdiri sebagai media tunggal, melainkan beradaptasi dengan platform digital melalui layanan streaming, media sosial, dan kanal daring. Fenomena ini sebagai konvergensi media, di mana batas antara media tradisional dan media baru semakin kabur. Kondisi tersebut menuntut industri televisi untuk terus berinovasi agar tetap relevan di tengah perubahan pola konsumsi media masyarakat.

Dengan demikian, televisi sebagai industri media berperan dalam penyebaran informasi dan hiburan. Di samping itu, televisi sebagai entitas ekonomi yang dipengaruhi oleh kepentingan pasar, teknologi, dan regulasi. Pemahaman mengenai televisi sebagai industri media menjadi penting dalam menganalisis isi siaran, praktik produksi, serta relasi kekuasaan yang bekerja di balik layar media televisi.

2.2.2 Pesan Komunikasi dalam Jurnalisme Televisi

Pesan komunikasi merupakan elemen sentral dalam praktik jurnalisme televisi karena menjadi medium utama penyampaian informasi kepada publik. Dalam konteks komunikasi massa, pesan tidak hanya dipahami sebagai isi informasi yang disampaikan, tetapi juga sebagai konstruksi makna yang dibentuk melalui proses produksi, pengemasan, dan penyajian berita. Oleh karena itu, pesan dalam jurnalisme televisi memiliki karakteristik yang khas, baik dari segi bentuk, isi, maupun cara penyampaiannya.

Menurut (Effendy, 1990) pesan komunikasi adalah seperangkat simbol, baik verbal maupun nonverbal, yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Dalam jurnalisme televisi, pesan diwujudkan dalam bentuk berita audio visual yang mengombinasikan narasi verbal, gambar bergerak, suara, grafis dan ekspresi visual lainnya. Kombinasi unsur tersebut menjadikan pesan televisi bersifat simultan, sehingga khalayak menerima informasi melalui lebih dari satu indera secara bersamaan.

Pesan komunikasi dalam jurnalisme televisi juga harus memenuhi prinsip-prinsip jurnalistik, seperti faktualitas, akurasi, keseimbangan dan keberimbangan. (McQuail D. , 2010) menegaskan bahwa media berita memiliki tanggung jawab sosial dalam menyajikan pesan yang informatif, objektif, dan relevan dengan kepentingan publik. Dengan demikian, pesan jurnalistik tidak sekadar bertujuan menarik perhatian audiens, tetapi juga berfungsi sebagai sarana edukasi dan kontrol sosial.

Selain itu, pesan dalam jurnalisme televisi bersifat terstruktur dan dirancang untuk mudah dipahami oleh khalayak luas yang heterogen. Keterbatasan durasi siaran menuntut pesan berita disampaikan secara ringkas, padat, dan jelas. Visualisasi peristiwa melalui gambar menjadi elemen penting karena mampu memperkuat makna pesan dan meningkatkan daya tarik serta kredibilitas berita. Namun, penggunaan visual juga berpotensi membingkai realitas tertentu sesuai dengan sudut pandang redaksi.

Dalam perspektif konstruksionis, pesan komunikasi dalam jurnalisme televisi dipandang sebagai hasil konstruksi sosial, bukan cerminan realitas yang sepenuhnya objektif. Hall (1980) menjelaskan bahwa pesan media dikodekan oleh pembuat pesan berdasarkan kerangka ideologis dan nilai tertentu, kemudian didekodekan oleh khalayak sesuai dengan latar belakang sosial dan pengalaman masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa pesan jurnalistik televisi dapat dimaknai secara beragam oleh audiens.

Perkembangan teknologi digital turut memengaruhi bentuk dan karakter pesan komunikasi dalam jurnalisme televisi. Integrasi dengan *platform* digital dan media sosial mendorong pesan berita disajikan secara lebih cepat, visual dan

interaktif. Meski demikian, prinsip dasar jurnalisme tetap menjadi landasan utama agar pesan yang disampaikan tidak kehilangan nilai kebenaran dan tanggung jawab publik.

Dengan demikian, pesan komunikasi dalam jurnalisme televisi merupakan konstruksi informasi audio visual yang dirancang secara profesional untuk menyampaikan fakta dan makna kepada khalayak luas. Pemahaman terhadap karakter pesan ini menjadi penting dalam menganalisis bagaimana berita televisi diproduksi, disajikan dan dimaknai oleh audiens.

2.2.3 Konvergensi Media Televisi

Konvergensi media adalah cara atau proses media massa dalam mempertahankan dan mengembangkan eksistensi bisnis media massanya dengan menggunakan perangkat teknologi komunikasi yang terus berkembang (Hariyadi, 2023). Sementara Jenkins (2006:15) dalam penelitian (Hariyadi, 2023) mengatakan, "Konvergensi mengubah hubungan antara teknologi yang sudah ada, industri, pasar, genre, dan penonton. Proses ini tidak hanya memengaruhi mekanisme produksi media, tetapi juga mengubah pola konsumsi media oleh masyarakat.

Dalam era digital, perkembangan teknologi informasi memaksa media televisi untuk melakukan konvergensi agar tetap relevan. Hampir seluruh dunia yang mengubah budaya dan membawa perubahan sosial, model konvergensi media massa pun meluas melibatkan kanal digital berbasis internet, seperti media sosial dan situs berbagai video YouTube. Masyarakat pun bisa menjadi produsen berita atau informasi.

TvOneNews sebagai media televisi berita menerapkan praktik konvergensi dengan memperluas distribusi kontennya ke *platform* digital, salah satunya melalui kanal YouTube tvOne.AI. Perpindahan dan integrasi ini menunjukkan upaya televisi dalam menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang cenderung mengonsumsi berita melalui media digital. YouTube dipilih karena karakteristiknya yang memungkinkan akses fleksibel, tidak terikat waktu siaran,

serta mendukung format audio visual yang sesuai dengan karakter jurnalisme televisi.

Konten yang dihasilkan redaksi kemudian distribusikan melalui *chanel* YouTube tvOne.AI. Sekat antara produsen dan konsumen televisi berita yang sesungguhnya sudah dirasakan oleh televisi-televisi konvensional di tanah air. Konvergensi media televisi tvOneNews ke kanal YouTube tvOne.AI merupakan fenomena komunikasi yang kompleks, mencakup integrasi teknologi, perubahan praktik jurnalistik, serta transformasi peran audiens.

2.3 Audiens sebagai Publik

2.3.1 Audiens sebagai Massa

Dalam kajian komunikasi dan media, audiens tidak lagi dipahami sebagai kelompok pasif yang hanya menerima pesan media, melainkan sebagai subjek aktif yang memiliki kemampuan untuk menafsirkan, merespons, dan memaknai pesan sesuai dengan latar belakang sosial, budaya, serta pengalaman hidup masing-masing (McQuail D. , 2011). Perspektif ini berkembang seiring dengan munculnya pendekatan *cultural studies* yang menempatkan audiens sebagai bagian dari proses produksi makna dalam komunikasi massa. Istilah audiens mengacu pada individu atau kelompok yang menjadi sasaran produk dan layanan, seperti jurnalisme, yang diproduksi atau dilayani. Denis McQuail dalam bukunya yang berjudul teori komunikasi massa ia menyebutkan bahawa audiens sebagai pembaca, pendengar, pemirsa dan sebagainya untuk memberikan respon dalam waktu yang bersamaan.

Media massa, khususnya televisi dan media digital, berperan sebagai saluran utama dalam menyebarkan budaya populer dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, audiens umumnya dianggap memiliki lebih banyak kendali dalam cara mereka menemukan dan menafsirkan pesan media. Dengan kata lain, mereka dianggap lebih mampu menentukan bagaimana menemukan berita, lebih mampu berpartisipasi dalam bagaimana berita diproduksi dan didistribusikan. Audiens memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menafsirkan berita melalui filter mereka sendiri, yang pada gilirannya dibentuk oleh latar belakang dan kepercayaan

individu mereka. Hal ini telah secara mendalam mengubah cara pandang terhadap audiens berita, baik secara profesional maupun akademis.

Selain itu, kini terdapat tekanan komersial yang lebih besar pada jurnalis dan media jurnalistik untuk memikirkan audiens mereka sebagai peserta aktif potensial dalam produksi dan distribusi berita, serta untuk meminta bantuan mereka guna menurunkan biaya produksi berita dan meningkatkan jangkauan organisasi. Seiring dengan penurunan pendapatan iklan di banyak sektor media tradisional, media jurnalistik komersial mulai lebih mengandalkan pendapatan langganan audiens, yang umumnya meningkat ketika audiens merasa lebih terlibat dan dengan demikian melihat nilai yang lebih besar dalam berlangganan. Bahkan di antara media jurnalistik yang didukung negara dan nirlaba, keterlibatan audiens menjadi penanda yang semakin penting untuk melegitimasi permintaan pendanaan dari media tersebut.

2.3.2 Audiens sebagai Market

Pandangan tentang audiens sebagai market merupakan pandangan dari media dan dalam kerangka wacana industri media (McQuail D., 2012). Pada intinya, memandang audiens sebagai pasar adalah sebuah model bisnis. Audiens berada pada posisi kuat, menjadi raja dan bebas menentukan apa yang mereka inginkan. Pasar telah mendapatkan popularitas. Istilah ini dapat menunjukkan wilayah yang dilayani oleh media, kategori sosial demografis, atau bagi banyak orang. Selain peningkatan pasokan ini, terdapat pula perluasan kemungkinan penerimaan seiring dengan semakin canggihnya peralatan. Meskipun konsep pasar merupakan konsep yang pragmatis dan bermanfaat bagi industri media dan untuk menganalisis ekosistem media, Konsumen aktual atau potensial dari layanan atau produk media tertentu.

Hal ini mengabaikan hubungan internal antar konsumen, karena hubungan internal tersebut kurang relevan. daripada penerimaan. dalam kerangka wacana industri media Dalam kajian media massa modern, audiens tidak lagi dipandang sekadar sebagai penerima pasif pesan, melainkan juga sebagai komoditas yang bernilai ekonomi dalam struktur industri media. Konsep ini dikenal dalam ekonomi politik media sebagai pemahaman bahwa audiens menjadi bagian dari *produk*

ganda media di mana konten yang disajikan media bertindak sebagai umpan yang digunakan untuk menangkap perhatian audiens, sementara audiens itu sendiri menjadi produk yang dijual kepada pihak pengiklan dan pemasar.

Pemahaman audiens sebagai market menunjukkan bahwa media komersial, termasuk televisi dan kanal digital seperti YouTube, memiliki motivasi ekonomi kuat untuk mengubah perhatian dan data audiens menjadi aset yang dapat diperdagangkan. Dalam model ini, audiens dianggap sebagai paket pasar yang dapat dipetakan berdasarkan demografis, psikografis, dan pola konsumsi mereka sehingga media dapat menjual akses kepada segmen audiens tertentu kepada pengiklan yang ingin menargetkan kelompok tersebut. Hal ini menyebabkan konten media sering dirancang berdasarkan nilai komersialnya dalam menarik perhatian audiens ketimbang hanya mengutamakan fungsi informatif dan publik.

Fenomena audiens sebagai market juga diperkuat oleh proses komodifikasi audiens, yaitu perlakuan terhadap audiens untuk kepentingan bisnis media dan periklanan. Komodifikasi audiens melibatkan pengumpulan, analisis, dan monetisasi data audiens untuk meningkatkan pendapatan melalui penargetan iklan yang lebih efektif dan optimal. Proses ini tidak terbatas pada media konvensional, tetapi juga terjadi secara intensif pada platform digital, termasuk layanan berbasis video seperti YouTube, di mana perilaku dan preferensi audiens menjadi basis nilai ekonomi. Data interaksi, jumlah tampilan, durasi menonton, dan keterlibatan audiens di *platform* digital menjadi nilai untuk menarik pengiklan.

2.3.3 Pemberdayaan Audiens dan Peran LSM

Menurut (Rubin, 1998) dalam penelitian (Samsinar & Syamsuddin, 2020) berpendapat bahwa literasi media adalah pemahaman tentang sumber, teknologi komunikasi, kode yang digunakan, pesan yang dihasilkan, seleksi, interpretasi, dan dampak konten media. Dalam konteks perkembangan media digital dan kompleksitas konten informasi, audiens dituntut untuk menjadi subjek aktif yang kritis, mampu menilai, mengevaluasi, dan menafsirkan pesan media secara reflektif.

Kapasitas ini tidak terlepas dari kemampuan individu dalam melakukan literasi media, yaitu kemampuan untuk mengakses, memahami, menganalisis,

mengevaluasi, dan menciptakan media dalam berbagai bentuk. Informasi yang diterima sehingga audiens dapat mempertimbangkan validitas dan relevansi pesan media terhadap kehidupan sosial mereka. Literasi media menjadi salah satu bentuk pemberdayaan audiens, yang memungkinkan mereka tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga sebagai agen kritis yang mampu menanggapi media secara sadar dan bertanggung jawab.

Pemberdayaan audiens melalui literasi media menjadi penting terutama di era di mana teknologi baru seperti *Artificial Intelligence* (AI) digunakan dalam produksi konten media, termasuk jurnalisme televisi. Kemampuan audiens untuk menyaring pesan, mengenali bias, serta mengevaluasi kredibilitas sumber menjadi syarat fundamental dalam menghadapi konten yang semakin kompleks dan terotomatisasi. Literasi media membantu audiens untuk memahami konteks berita, membedakan informasi yang kredibel dari hoaks, serta mengembangkan sikap kritis terhadap strategi produksi media yang mungkin dipengaruhi oleh logika pasar.

Selain upaya pendidikan formal atau individual, peran Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan organisasi masyarakat sipil juga signifikan dalam memperkuat pemberdayaan audiens. LSM sering kali menjalankan program literasi media, kampanye kesadaran publik, pelatihan, atau kegiatan advokasi untuk memperkuat kemampuan kritis masyarakat dalam menghadapi tantangan informasi media. LSM juga dapat berperan sebagai mediator antara publik dan institusi media dengan mengadvokasi praktik jurnalistik yang etis serta mendorong keterbukaan, transparansi, dan tanggung jawab media terhadap khalayak. Kegiatan semacam ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis audiens tetapi juga mendorong kritisisme publik atas isi konten media, termasuk praktik penggunaan AI dalam jurnalisme televisi.

Kritisisme publik terhadap media memengaruhi cara individu memposisikan diri mereka sebagai anggota masyarakat yang berpengetahuan dan reflektif, bukan sekadar sebagai audiens yang menerima pesan secara mekanis. Literasi media tidak hanya membekali kemampuan teknis tetapi juga mengembangkan skeptisisme sehat, yakni kemampuan untuk mempertanyakan

maksud, sumber, dan konsekuensi suatu pesan media terhadap pemahaman dunia mereka sebuah kemampuan penting di era digital di mana informasi tersebar cepat dan tanpa filtrasi editorial yang kuat

2.4. Konsep Penerimaan Khalayak

2.4.1 Pemahaman Penerimaan Khalayak

Penerimaan khalayak merupakan kajian dalam media studi yang menitikberatkan pada bagaimana audiens memaknai, merenungkan, serta menginterpretasikan media pesan berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman pribadi mereka. Dalam konteks jurnalisme televisi, khususnya terkait kehadiran presenter *Artificial Intelligence* (AI), penerimaan khalayak menjadi penting untuk memahami apakah teknologi ini benar-benar diterima secara positif oleh penonton atau justru menimbulkan resistensi. Pendekatan ini biasanya mengacu pada teori Stuart Hall tentang *Encoding/Decoding*, di mana pesan media yang dikodekan oleh produsen tidak selalu diinterpretasikan sesuai maksud oleh audiens. Menurut Hall ada tiga kemungkinan dimensi khalayak melakukan *decoding* pesan media yakni *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional* (Xie et al., 2022).

Pertama, *dominant hegemonic* hal ini sejalan dengan bagaimana khalayak menyikapi kehadiran presenter AI sebagian mungkin menerima dengan antusias terhadap bentuk inovasi teknologi, sementara yang lain bisa merasa canggung atau skeptis terhadap otentisitas dan kredibilitasnya. Dalam penelitian (Lim et al., 2023), audiens terbagi menjadi tiga kategori dalam menyikapi AI dalam jurnalisme yaitu, *optimizers* (yang melihat AI sebagai alat bantu efisiensi), *mainstreamers* (yang netral dan menilai AI dari kinerja aktual), dan skeptis (yang menyerap validitas dan dampaknya terhadap nilai-nilai jurnalistik).

Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan khalayak tidak bersifat tunggal, melainkan dipengaruhi oleh pengetahuan, nilai dan ekspektasi terhadap media itu sendiri. Selain itu, persepsi terhadap *Artificial Intelligence* (AI) juga dipengaruhi oleh aspek visual dan naratif dari presenter tersebut. Penelitian (Xue, Li, & Jin, n.d.) menunjukkan bahwa citra visual dan gaya vokal presenter *Artificial Intelligence* (AI) memiliki dampak terhadap minat menonton dan tingkat kenyamanan

penonton, di mana bentuk dan suara presenter yang menyerupai manusia lebih mudah diterima oleh khalayak.

2.4.2 Preferensi dan Interpretasi Khalayak

Preferensi dan interpretasi khalayak merupakan dua aspek krusial dalam studi penerimaan media yang menyoroti bagaimana individu atau kelompok audiens memilih serta memaknai konten media. Preferensi merujuk pada kecenderungan audiens dalam memilih jenis media atau format penyajian yang sesuai dengan nilai, kebutuhan dan pengalaman pribadi mereka.

Sementara itu, interpretasi merujuk pada proses kognitif dan afektif audiens dalam menafsirkan media pesan berdasarkan latar belakang budaya, pendidikan, serta posisi sosial mereka. Dalam konteks kemunculan presenter buatan berbasis *Artificial Intelligence* (AI), preferensi khalayak dapat mempengaruhi sejauh mana mereka menerima atau menolak format penyajian berita yang non tradisional ini. Misalnya, sebagian audiens muda yang akrab dengan teknologi mungkin lebih terbuka terhadap kehadiran presenter *Artificial Intelligence* (AI) karena dianggap efisien dan futuristik.

Namun, kelompok audiens lainnya bisa jadi tetap memprioritaskan kehadiran presenter manusia karena dianggap lebih kredibel, empatik dan meyakinkan. Studi terbaru oleh (Timmins *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti usia, literasi digital dan pengalaman sebelumnya dengan teknologi AI sangat mempengaruhi preferensi khalayak terhadap presenter *virtual* dalam berita televisi. Audiens dengan pengalaman tinggi dalam penggunaan AI cenderung memberikan penilaian positif terhadap presenter AI, sementara mereka yang minim pengalaman menunjukkan rasa canggung, bahkan tidak percaya terhadap isi berita.

Interpretasi khalayak terhadap presenter *Artificial Intelligence* (AI) mengungkap bahwa meskipun kontennya identik, audiens dapat memberikan makna yang berbeda tergantung pada suara, mimik visual, dan bahkan nama presenter *Artificial Intelligence* (AI) tersebut. Hal ini, membuktikan bahwa aspek teknis sekalipun bisa menjadi bahan tafsir audiens dan memperkuat pentingnya pemahaman penerimaan khalayak secara kontekstual.

2.4.3 Resepsi dalam Konteks Media Baru

Resepsi khalayak dalam konteks media baru mengalami pergeseran perubahan mendasar dibandingkan dengan era media tradisional. Jika audiens sebelumnya cenderung berada dalam posisi pasif terhadap isi media, maka di era media baru yang ditandai dengan interaktivitas, digitalisasi, dan algoritmisasi audiens menjadi lebih aktif, kritis, memiliki daya seleksi serta ekspresi yang tinggi.

Media baru membuka ruang partisipasi dua arah antara produsen dan konsumen konten, menjadikan proses penerimaan tidak lagi bersifat satu arah. Khalayak kini tidak hanya sekedar mengonsumsi konten, tetapi juga membicarakannya, memodifikasinya, bahkan mempengaruhi produksi berikutnya melalui *feedback real time*, seperti komentar, rating, atau *share*. Dalam konteks ini, penerimaannya bukan sekedar pemahaman terhadap pesan, melainkan juga keterlibatan sosial dan emosional penonton dengan teknologi media tersebut.

Penggunaan presenter buatan dalam jurnalisme televisi, seperti oleh tvOne.AI, adalah contoh nyata transformasi media baru yang menuntut interpretasi baru pula dari audiens. Seperti yang diungkapkan (Huang, 2022), audiens media baru tidak hanya menilai isi berita, tetapi juga memaknai bagaimana berita itu disampaikan termasuk oleh siapa, dalam hal ini, apakah presenter manusia atau AI. Penerimaan pengguna terhadap konten berita berbasis AI menyimpulkan bahwa pendekatan terhadap AI dalam media sangat bergantung pada konteks penggunaan, desain teknologi dan ekspektasi sosial terhadap media tersebut. Audiens tidak hanya menanggapi isi berita, tapi juga teknologi yang menunjukkan bahwa teknologi itu sendiri menjadi bagian dari pesan (*media as message*).

2.5 Artificial Intelligence (AI) dalam Media

2.5.1 Definisi Artificial Intelligence (AI)

Menurut Russell dan Norvig (2010) dalam penelitian (Timmins *et al.*, 2022), *Artificial Intelligence* merupakan kemampuan mesin untuk meniru cara berpikir manusia melalui proses belajar, penalaran dan pemecahan masalah. *Artificial Intelligence* (AI) adalah alat multidisipliner dalam ilmu komputer yang

bertujuan untuk menciptakan sistem yang dapat meniru, menstimulasi dan bahkan melampaui kecerdasan manusia. *Artificial Intelligence* (AI) tidak hanya mencakup kemampuan kognitif seperti belajar (*machine learning*), berpikir logis (*reasoning*), dan memahami bahasa *alami* (*natural Language Processing*). *Artificial Intelligence* (AI) juga memiliki kemampuan persepsi seperti mengenali suara, gambar, dan ekspresi wajah yang kini semakin dimanfaatkan dalam berbagai bidang, termasuk jurnalisme televisi. Menurut (Dewi & Hastjarjo, 2024) mencakup agen cerdas yang mampu mengambil keputusan berdasarkan data dan tujuan tertentu secara otomatis tanpa keterlibatan manusia secara langsung.

Dalam ruang lingkup praktis, AI terbagi menjadi beberapa jenis, antara lain AI lemah yang dirancang untuk tugas spesifik dan AI kuat yang meniru semua fungsi kognitif manusia. Di dunia penyiaran, AI telah berkembang menjadi presenter *virtual*, yakni menggunakan teknologi pemodelan wajah, animasi dan pembuatan visual *deepfake* untuk menirukan gaya menyampaikan presenter manusia. Hal ini membawa perubahan yang signifikan terhadap praktik jurnalisme televisi, terutama pada aspek kredibilitas, keaslian dan pengalaman penonton. Hal ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya berperan sebagai alat bantu produksi, tetapi juga sebagai representasi media itu sendiri yang membentuk pengalaman penonton terhadap berita. Ruang lingkup *Artificial Intelligence* (AI) dalam jurnalisme mencakup berbagai sistem mulai dari algoritma rekomendasi berita, *chatbot* hingga interaksi pembaca, hingga presenter *virtual* yang menyampaikan layaknya manusia. Tantangan yang muncul adalah bagaimana audiens menilai kredibilitas, keakuratan, dan etika dari penyajian berita oleh entitas non manusia tersebut.

2.5.2 Perkembangan Penerapan AI dalam Media

Media telah merevolusi cara informasi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Seiring dengan meningkatnya kompleksitas algoritma dan kapabilitas pembelajaran mesin, AI kini tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu dalam proses redaksional, tetapi telah mengambil alih. Perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam media industri telah merevolusi cara informasi diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Seiring dengan meningkatnya kompleksitas algoritma dan kapabilitas *machine learning*, AI kini tidak hanya berfungsi sebagai

alat bantu dalam proses redaksional, tetapi telah mengambil alih yang sebelumnya dikerjakan oleh manusia termasuk penulisan berita otomatis, penyuntingan konten, moderasi komentar, hingga kehadiran presenter *Artificial Intelligence* (AI) seperti yang dilakukan oleh tvOne di Indonesia seperti yang dilakukan oleh tvOne di Indonesia. Transformasi ini didorong oleh kebutuhan media akan efisiensi, kecepatan produksi berita, serta kemampuan menjangkau audiens yang semakin tersebar di berbagai *platform* digital.

Artificial Intelligence (AI) mampu menghasilkan laporan berita berbasis data secara instan, seperti yang dilakukan oleh media besar dunia seperti *Associated Press* dan *The Washington Post*. AI kini mulai mengisi peran visual melalui avatar dan presenter buatan yang menyampaikan berita dengan gaya menyerupai manusia. Menurut (Paper, 2024), saat *Centre for Media Transition* pada University of Technology Sydney, Australia, melakukan investigasi skala besar terhadap Generatif AI dalam produk berita, ditemukan bahwa ruang redaksi bereksperimen dengan teknologi ini secara hati-hati. Mereka melihat keuntungan besar bagi produksi berita, khususnya seputar penyerapan tugas-tugas yang muncul akibat digitalisasi, dengan syarat mempertahankan proses editorial yang kuat. Hadirnya *Artificial Intelligence* (AI) di berbagai platform media, membuat masyarakat harus beradaptasi untuk menerima dan memahami serta memanfaatkan inovasi teknologi tersebut (Angelina *et al.*, 2024).

Dalam lima tahun terakhir, penerapan *Artificial Intelligence* (AI) di dunia media mengalami perkembangan yang signifikan. *Artificial Intelligence* (AI) telah menjadi bagian integral dari siklus produksi, distribusi, hingga konsumsi konten media (Marconi, 2020). Media tidak lagi sekadar menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga telah menjadi *platform* algoritma yang mengandalkan kecerdasan buatan untuk menyesuaikan pengalaman, menghasilkan konten otomatis, bahkan menghadirkan presenter *virtual* dalam berita televisi seperti yang dilakukan oleh tvOne.AI. Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan jurnalisme otomatis, AI digunakan untuk menulis laporan-laporan berbasis data, seperti hasil pertandingan olahraga, statistik ekonomi dan cuaca. Menurut (Marconi, 2020), AI bukan hanya mempercepat proses penulisan berita,

tetapi juga mengurangi bias manusia dan meningkatkan efisiensi kerja ruang redaksi. Dalam penyiaran televisi, penggunaan AI berkembang dari sekadar alat bantu kehadiran digital hingga menjadi figur utama yaitu pembawa berita atau presenter virtual yang dihasilkan *Artificial Intelligence* (AI), yang kini telah diterapkan di beberapa negara termasuk Indonesia. Hal ini menimbulkan pertanyaan baru terkait kredibilitas, akurasi dan nilai etika dari konten yang disampaikan oleh entitas non manusia.

2.5.3 Studi dan Kasus Penerapan AI dalam Jurnalisme

Fenomena presenter berita berbasis *Artificial Intelligence* (AI) yang mulai diadopsi oleh media di Korea Selatan, Tiongkok, hingga Indonesia. Mereka menemukan bahwa penerimaan publik terhadap presenter *Artificial Intelligence* (AI) sangat bergantung pada konteks budaya dan persepsi terhadap nilai jurnalistik, terutama terkait kredibilitas dan etika. Pada 2018, Tiongkok mengklaim sebagai negara pertama di dunia yang memperkenalkan presenter *Artificial Intelligence* (AI). Menurut kantor berita pemerintah Tiongkok, Xinhua, pembaca berita *virtual* dimaksudkan untuk bekerja 24 jam sehari di situs *web* dan saluran media sosial untuk mengurangi biaya produksi berita.



Gambar 2.1 Presenter AI Nadira dalam Edisi Apa Kabar Indonesia Malam

(Sumber: <https://www.youtube.com/@tvOneNews>)

Pada cuplikan video yang tayang pada Hari Senin, 20 Mei 2024 dengan judul “Teknologi tvOne AI Diharapkan Mampu Ubah Pola Mengonsumsi Berita AKIM tvOne” presenter *Artificial Intelligence* (AI) Nadira memperkenalkan diri dalam *channel* YouTube @tvOneNews. Presenter *Artificial Intelligence* (AI) Nadira memperkenalkan diri pada edisi Apa Kabar Indonesia Malam dalam *channel* YouTube @tvOneNews, “Hallo saya Nadira presenter *Artificial Intelligence* dari tvOne. AI teknologi kecerdasan buatan atau AI menjadi kian populer sebagai media pertama di Indonesia tvOne kini meluncurkan portal berita dengan teknologi AI untuk meringkas berita melalui www.tvOne.AI. Portal ini diharapkan bisa mengubah kebiasaan masyarakat mengonsumsi berita.” Nadira dirancang menyerupai presenter manusia dengan tampilan formal mengenakan jas, berhijab, serta gestur tubuh layaknya pembawa berita profesional. Kehadirannya menunjukkan upaya media untuk mengintegrasikan kecerdasan buatan dalam proses penyajian berita, khususnya di ranah pengetahuan dan teknologi yang dianggap relevan dengan karakter inovatif.

Secara konseptual, kemunculan Nadira mencerminkan penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dalam jurnalisme televisi yang tidak hanya terbatas pada aspek teknis produksi seperti, penulisan dan jurnalisme data. Dalam konteks produksi berita, perkembangan teknologi AI menjadi tantangan sekaligus peluang bagi profesi jurnalisme. Di satu sisi, AI memungkinkan proses produksi berita menjadi lebih cepat dan efisien melalui pemanfaatan algoritma dalam pengumpulan data, penulisan, hingga penyebaran informasi (Hastjarjo, Wahyunengseh, & Hidayah, 2021). Namun, di sisi lain, kehadiran AI menimbulkan kekhawatiran terkait akurasi informasi, bias algoritmik, serta potensi hilangnya nilai-nilai etika dalam proses jurnalistik (Dhiman, 2023).

2.5.4 Jurnalisme Televisi dalam Era *Artificial Intelligence*

Televisi sebagai media audio visual yang tidak membebani banyak syarat bagi masyarakat untuk menikmatinya (Wijaya, 2020). Berdasarkan manfaatnya sendiri televisi memiliki tiga manfaat, yaitu fungsi informasi, fungsi pendidikan, dan fungsi hiburan (Elvinaro, 2007:137). Secara umum, program berita terdiri atas dua jenis: liputan dan *talkshow*. Program liputan menampilkan hasil laporan berita

yang dipandu oleh penyiar, sedangkan format *talkshow* mengombinasikan tayangan liputan dengan dialog atau wawancara narasumber di studio.

Presenter berita memegang posisi sentral dalam jurnalisme televisi karena menjadi representasi terakhir dari keseluruhan proses produksi berita sebelum informasi diterima oleh khalayak. *News anchor* atau *news presenter* memiliki peran penting dalam menunjang keseluruhan program berita yang ditayangkan. Pembaca berita yang baik adalah mereka yang tidak hanya memiliki ketertarikan secara visual, namun juga profesional di bidang jurnalistik (Agustina, 2019). Seorang presenter bekerja sebagai komunikator utama yang menghubungkan institusi media seperti tvOne dengan audiens. Mereka harus menyampaikan informasi secara jelas, akurat, berwibawa, sekaligus mempertahankan unsur humanis melalui intonasi, gestur, mimik dan empati. Unsur-unsur ini menciptakan kedekatan emosional antara presenter dan pemirsa, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap isi berita. Dalam perspektif komunikasi massa, kehadiran presenter merupakan elemen penting yang menentukan keberhasilan proses penyampaian pesan.

Namun, perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) telah mengubah wajah jurnalisme televisi. Kemunculan presenter virtual seperti yang mulai digunakan oleh institusi penyiaran termasuk inovasi digital di bawah tvOne. AI menandai terjadinya pergeseran besar dalam industri penyiaran. Pada titik ini, peran presenter manusia mulai berdampingan dengan teknologi yang mampu membaca naskah secara otomatis, mengatur tempo bicara dan menampilkan figur visual yang mirip manusia. Relasi antara presenter manusia dan AI dalam jurnalisme televisi dapat dipahami sebagai bentuk pergantian peran. Presenter manusia kini lebih dituntut untuk bekerja bukan hanya sebagai menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai kurator pesan, pengontrol kualitas konten dan penjaga etika jurnalistik di tengah derasnya otomatisasi. Pada saat yang sama, AI berfungsi sebagai alat bantu yang dapat menyokong penyiaran cepat dan efisien, terutama untuk konten informatif yang bersifat rutin.

Dengan demikian, peran presenter dalam jurnalisme TV tetap krusial, bahkan di tengah perubahan besar yang dibawa oleh *Artificial Intelligence*. Presenter manusia tetap menjadi simbol kepercayaan publik, sementara teknologi

AI menjadi katalis yang mendorong evolusi industri penyiaran ke arah yang lebih modern, cepat, dan dinamis. Kolaborasi keduanya merepresentasikan wajah baru jurnalisme televisi di era digital sebuah bentuk penyiaran yang menyatukan profesionalisme manusia dan inovasi teknologi untuk menyampaikan informasi secara lebih efektif kepada masyarakat. Berdasarkan fenomena pada tvOne.AI, media melakukan adopsi AI dengan tujuan meningkatkan efisiensi produksi. Namun penerapan ini menuntut perhatian pada akurasi, kredibilitas, serta persepsi publik terhadap berita yang dihasilkan secara otomatis.

2.5.5 Persepsi Publik Terhadap Presenter AI

Sejalan dengan hasil penelitian, (Oyedokun, 2023) yang temuannya menunjukkan bahwa adopsi presenter *Artificial Intelligence* (AI) dalam penyiaran membatasi kepuasan audiens terhadap konten siaran. Hal ini, dikarenakan audiens mengantisipasi hal-hal yang berbeda dari sebuah konten siaran informasi, akurasi, kebenaran, keseruan dan sebagainya. Sementara presenter *Artificial Intelligence* (AI) cenderung memuaskan penonton berdasarkan keinginan yang paling diantisipasi informasi keadaannya, ekspresi wajah yang tidak memadai membuatnya sulit untuk memuaskan penonton yang menantikan keseruan dalam sebuah konten siaran. Temuan ini menjawab pertanyaan yang menggugah pikiran yang diajukan oleh (Etumnu, 2024) dalam studinya tentang, di mana posisi robot presenter dalam fase kebutuhan untuk menggunakan interpretasi suasana hati dan penyampaian perasaan dalam membangun hubungan interpersonal dan hangat dengan audiens?

Posisi presenter *Artificial Intelligence* (AI) terletak pada kemampuannya untuk memberikan informasi, tetapi tidak memiliki perasaan manusia untuk menggairahkan. Serupa dengan adopsi AI dalam penulisan berita, pengajuan ini sependapat dengan (Zhang, 2023), yang menyatakan bahwa cerita yang ditulis oleh AI tidak memenuhi kebutuhan tingkat tinggi para pembaca, namun hanya memberikan informasi faktual dasar. Sementara itu, dari sisi pembawa acara, gangguan linguistik seperti aksen yang tidak tepat juga dapat mengurangi kepuasan audiens terhadap siaran. Temuan ini semakin membuktikan bahwa penggunaan

presenter *Artificial Intelligence* (AI) dalam penyiaran belum mampu mempengaruhi persepsi penonton terhadap konten siaran.

Di satu sisi, audiens cenderung menganggap konten siaran tersebut palsu karena presenter *Artificial Intelligence* (AI) tidak menampilkan ekspresi wajah dan audiens dapat melihatnya sebagai akting belaka. Di sisi lain, keaslian cenderung dianggap berasal dari konten siaran yang disampaikan oleh presenter *Artificial Intelligence* (AI) hanya berdasarkan fakta bahwa presenter tersebut diadopsi dalam sebuah organisasi dan ketika gambar atau cuplikan pendukung ditampilkan untuk mendukung apa yang disampaikan oleh presenter *Artificial Intelligence* (AI).

TvOne.AI juga aktif di YouTube, dengan *chanel* bernama tvOneAI yang mempublikasikan video presenter *Artificial Intelligence* (AI) dan konten berita berbasis *Artificial Intelligence* (AI). Contohnya, video Presenter *Artificial Intelligence* (AI) pada *chanel* tvOne.AI yang tampil menyampaikan berita di *platform* YouTube. Salah satu Presenter *Artificial Intelligence* (AI) yang menonjol adalah Nadira. Presenter *Artificial Intelligence* (AI) tersebut dibuat menyerupai presenter manusia dari segi suara dan gerakan modelnya. Nadira digunakan dalam studio sebagai wajah presenter berita, sementara Fahada Indi tetap dapat melaporkan berita langsung & menyalurkan suara asli.

2.6 Mahasiswa Komunikasi sebagai Khalayak Kritis

2.6.1 Khalayak Kritis

Khalayak merujuk pada sekelompok orang yang menjadi target atau penerima informasi, pesan, atau karya seni (Sely Tan & Yuri Alfrin Aladdin, 2018). Khalayak bisa berupa individu, kelompok, atau masyarakat yang heterogen. Dalam konteks komunikasi, khalayak adalah kumpulan tertentu dalam masyarakat yang menjadi target pesan atau komunikasi. Khalayak merupakan aktif membentuk makna atas pesan yang mereka terima, sebelumnya mereka membawa kompetensi kultural yang telah mereka dapatkan untuk dikemukakan dalam teks. Audiens yang terbentuk dengan cara yang berbeda akan mengerjakan makna yang berlainan. Bahkan makna yang diperoleh penonton yang satu tidak akan sama dengan makna yang diperoleh penonton lain. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa isi dari

reception analysis merupakan pesan yang disampaikan melalui media yang dapat dimaknai secara berbeda oleh penerima yang berbeda. Berdasarkan latar belakang yang berbeda dari setiap penerimanya daei segi seperti umur, pendidikan, hobi dan pengalaman yang berbeda-beda dapat membuat para remaja ini memaknai pesan secara berbeda pula.

Dalam kajian media, khalayak tidak lagi dipandang sebagai penerima pesan yang pasif. Teori komunikasi klasik sering menempatkan khalayak sebagai objek yang mudah dipengaruhi oleh isi media. Namun, perkembangan studi kritis menunjukkan bahwa khalayak justru memiliki kemampuan untuk menafsirkan, menyeleksi, bahkan menolak pesan yang diterima. Khalayak kritis adalah kelompok individu yang tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga melakukan refleksi terhadap isi media dengan mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan politik. Mereka mampu menempatkan diri secara aktif dalam proses komunikasi, misalnya dengan mengkritisi ideologi yang terkandung dalam teks media atau menafsirkan pesan sesuai pengalaman pribadi dan latar belakang sosialnya. Dalam konteks mahasiswa komunikasi, posisi sebagai khalayak kritis semakin relevan karena mereka memiliki bekal teoritis dan pengetahuan akademik untuk membaca media secara lebih mendalam, tidak hanya pada permukaan pesan tetapi juga pada struktur makna yang tersembunyi.

Literasi secara umum diartikan sebagai kemampuan membaca dan menulis. Namun, dalam konteks modern, literasi mencakup lebih dari sekadar keterampilan dasar tersebut (UB, 2024). Literasi ini tidak berhenti pada keterampilan teknis, seperti sekadar menggunakan media, tetapi lebih pada kemampuan untuk mengidentifikasi kepentingan, ideologi, serta representasi tertentu yang hadir dalam konten media. Dalam kerangka kritisisme, literasi media dipandang sebagai alat penting untuk membekali khalayak agar tidak mudah termakan oleh arus informasi yang manipulatif. Seorang khalayak yang memiliki literasi media tinggi akan mampu mengajukan pertanyaan mendasar siapa yang memproduksi pesan ini? Untuk kepentingan siapa? Apa implikasi dari pesan tersebut bagi masyarakat? Mahasiswa komunikasi, dengan keterpaparan mereka terhadap teori komunikasi dan praktik jurnalistik, diharapkan mampu mengembangkan literasi media yang

mendorong sikap kritis. Sikap kritis ini bukan hanya untuk menolak atau menerima pesan media, melainkan juga untuk membangun kesadaran sosial yang lebih luas terhadap peran media dalam membentuk realitas.

2.6.2 Karakteristik Mahasiswa Komunikasi Sebagai Partisipan Media

Mahasiswa adalah peserta didik pada tingkat lembaga perguruan tinggi baik berupa universitas, sekolah tinggi, institute atau akademi (Solihin & Bahriyah, 2022). Mahasiswa komunikasi memiliki karakteristik unik sebagai partisipan aktif dalam media digital. Mereka tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten yang berperan dalam membentuk opini publik dan dinamika sosial. Menurut (Bhakti, 2020), mahasiswa memanfaatkan media sosial sebagai ruang publik yang efektif untuk berdiskusi, menyampaikan aspirasi politik dan membangun kesadaran kolektif, sejalan dengan teori tindakan komunikatif Habermas. Hal ini, menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana penting bagi mahasiswa dalam berpartisipasi diskursus publik dan demokrasi deliberatif. Lebih lanjut, Maharani dan Usiono (Aulia & Srg, 2024) menekankan bahwa media digital memungkinkan mahasiswa untuk berinteraksi dan berbagi informasi tanpa batas geografis, meskipun tetap diperlukan manajemen yang bijak untuk mengatasi tantangan seperti penyebaran informasi yang salah. Dalam konteks jurnalisme warga, (Hariyadi, 2023a) menemukan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi berperan aktif dalam menyampaikan informasi melalui *platform* seperti MalutPost.com. Menunjukkan kemampuan mereka dalam mengorganisasi dan menyampaikan berita kepada publik.

Mahasiswa, khususnya yang berada dalam disiplin ilmu komunikasi, memainkan peran penting sebagai penerima aktif dalam konteks media digital. Mereka tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga menginterpretasikan, mengevaluasi dan merespons pesan-pesan media sesuai dengan latar belakang sosial, budaya, serta akademik. Mahasiswa sebagai subjek kritis dalam menerima konteks media, khususnya terkait penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) pada presenter berita virtual di *channel* YouTube TVOne.AI, menunjukkan sikap analitis terhadap dampak sosial dan etis dari inovasi tersebut. Sebagai contoh, penelitian oleh (Allaili, 2024) mengungkapkan bahwa mahasiswa Program Studi

Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember menganalisis secara kritis visualisasi presenter *Artificial Intelligence* (AI) di *chanel* YouTube TVOne.AI, dengan menggunakan perspektif teori media kritis. Penelitian ini menyoroti bagaimana mahasiswa menilai representasi media dan dampaknya terhadap persepsi audiens.

Selain itu, penelitian oleh (Aliffudin, 2024) mengeksplorasi kebijakan etis redaksional TVOne dalam penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai presenter berita. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana mahasiswa menilai kebijakan editorial dan dampaknya terhadap praktik jurnalistik. Secara keseluruhan, mahasiswa tidak hanya mengonsumsi konten media secara pasif, tetapi juga berperan aktif dalam menganalisis, menilai dan memberikan kritik terhadap penggunaan teknologi AI dalam media. Peran kritis ini penting dalam memastikan bahwa perkembangan teknologi sejalan dengan nilai-nilai etika dan sosial yang berlaku.

2.7 Teori Resepsi Stuart Hall

Resepsi dalam konteks sastra berasal dari bahasa Latin "*recipere*" yang berarti menerima (Machmud, 2018). Ini adalah pendekatan dalam studi sastra yang beralih dari penekanan pada teks itu sendiri ke peran pembaca dalam memahami dan menafsirkan karya sastra. Studi resepsi merupakan model penelitian dalam kajian budaya dan media yang mempelajari bagaimana audiens atau penonton meresepsi, memahami dan memberi makna pada pesan yang disampaikan oleh media, salah satunya adalah presenter *Artificial Intelligence* (AI). Audiens dalam penelitian ini merujuk pada audiens yang aktif sebagai penonton berita tvOne. Audiens yang peneliti pilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Malang, jurusan Ilmu Komunikasi, peminatan Jurnalistik. Dikarenakan peneliti ingin melihat apakah mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Malang merasa terancam adanya presenter *Artificial Intelligence* (AI) yang bisa menggantikan lapangan pekerjaan dalam bidang jurnalistik, terutama profesi presenter.

Pada penelitian ini memperlihatkan bagaimana khalayak tidak lagi pasif, melainkan aktif membentuk makna atas pesan yang mereka terima. Stuart Hall menerangkan teori ini melalui model *encoding* atau *decoding* sebagai pendekatan untuk membaca sikap pembaca atau penonton media yang diposisikan sebagai korban media. Resepsi melihat tiga kemungkinan sikap yang lahir setelah membaca atau menonton media, yaitu *Dominant hegemonic position* (sikap menerima), *Negotiated position* (belum menentukan sikap) dan *Oppositional position* (menolak) (Siregar, Abdullah, & Solihin, 2022). Dalam konteks jurnalisme televisi berbasis *Artificial Intelligence* (AI), seperti penggunaan presenter virtual oleh tvOne.AI, teori ini sangat relevan. Pesan yang dikodekan oleh lembaga penyiaran dalam bentuk berita dengan presenter *Artificial Intelligence* (AI) belum tentu diterima secara utuh oleh audiens. Pendekatan ini, yang sering kali merujuk pada gagasan Stuart Hall, meneliti pemaknaan pesan media melalui tiga posisi: *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional reading* (Ahmad, 2025).

2.7.1 Dominant Hegemonic (Menerima)

“The media produce the message, the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading” (Axanta, 2020). Pada posisi ini, subjek penelitian (audiens) menerima pesan sebagaimana yang diinginkan oleh media. Misalnya, mahasiswa menilai bahwa penggunaan presenter *Artificial Intelligence* (AI) adalah bentuk inovasi positif yang mendukung perkembangan jurnalisme televisi, sesuai dengan maksud tvOne.AI.

2.7.2 Negotiated Position (Belum Menentukan Sikap)

“The audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case” (Axanta, 2020). Pada posisi ini, subjek penelitian (audiens) tidak sepenuhnya menerima atau menolak media. Mereka mungkin setuju dengan aspek-aspek tertentu, seperti efisiensi dan inovasi. Pada posisi *Negotiated Position* sekaligus mengkritisi dampak negatifnya, misalnya potensi hilangnya lapangan pekerjaan profesi presenter yang menyebabkan pengangguran.

2.7.3 *Oppositional Position* (Menolak)

Pada posisi ini, subjek penelitian (audiens) menolak makna yang ditawarkan oleh media dan memberikan interpretasi yang berlawanan. Misalnya, mahasiswa menganggap presenter *Artificial Intelligence* (AI) justru mereduksi esensi jurnalisme, menghilangkan sentuhan manusia, dan menimbulkan ancaman bagi profesi di bidang komunikasi.

2.8 Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Teori Kredibilitas Sumber (*source credibility theory*) merupakan teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley dalam bukunya *Communication and Persuasion* (1953). Pada dunia jurnalistik, kredibilitas berita merupakan faktor utama yang menentukan kepercayaan publik terhadap suatu media. Menurut teori kredibilitas, sebuah berita dianggap kredibel jika memiliki akurasi, objektivitas, transparansi dan kepercayaan dari publik (Meyer, 1988). Teori ini menegaskan bahwa efektivitas *persuasive* sangat dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas komunikator. Artinya, individu akan lebih mudah menerima dan mempercayai pesan apabila disampaikan oleh sumber yang dianggap kredibel. Sumber komunikasi dengan kredibilitas tinggi cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi opini, sikap, maupun perilaku audiens dibandingkan sumber dengan tingkat kredibilitas rendah.

2.8.1 Keterpercayaan (*Trustworthiness*)

Merupakan salah satu dimensi utama dalam teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana audiens menilai sumber pesan dalam hal ini komunikator atau penyampai pesan sebagai pihak yang jujur, objektif dan tidak memiliki kepentingan tertentu dalam menyampaikan informasi. Keterpercayaan mencerminkan persepsi khalayak terhadap integritas moral dan niat baik sumber dalam memberikan pesan yang benar dan dapat diandalkan. Dalam konteks presenter *Artificial Intelligence* (AI) pada tvOne.AI, dimensi keterpercayaan menjadi isu yang sangat krusial. Meskipun AI memiliki keunggulan dalam hal kecepatan, konsistensi dan ketepatan penyajian berita, khalayak masih mempertanyakan sejauh mana *Artificial*

Intelligence (AI) dapat dipercaya sebagai representasi jurnalis manusia. Hal ini, disebabkan oleh minimnya faktor emosional dan nilai kemanusiaan dalam penyampaian berita. Penyampaian berita sering kali menjadi dasar publik dalam menilai kejujuran dan empati seorang presenter.

2.8.2 Keahlian (*Expertise*)

Merujuk pada sejauh mana sumber pesan atau komunikator dipersepsikan memiliki pengetahuan, kemampuan dan kompetensi dalam menyampaikan informasi yang akurat. Keahlian menggambarkan tingkat otoritas dan penguasaan topik yang dimiliki oleh komunikator, menjadi faktor penting dalam menentukan sejauh mana audiens mempercayai isi pesan yang disampaikan. Dalam konteks presenter *Artificial Intelligence* (AI) yang digunakan oleh tvOne.AI, keahlian dapat diinterpretasikan sebagai kapasitas teknologi AI dalam memproses, menganalisis, dan menyampaikan informasi jurnalistik secara cepat, tepat, serta konsisten. Presenter *Artificial Intelligence* (AI) dinilai memiliki keunggulan dalam aspek teknis, seperti akurasi penyajian data, kemampuan berbicara tanpa kesalahan, serta penampilan visual yang stabil dan profesional. Hal ini dapat meningkatkan persepsi khalayak terhadap *expertise* AI sebagai penyampai berita yang efisien dan terstandarisasi.

2.8.3 Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik tidak hanya mencakup penampilan fisik komunikator, tetapi juga meliputi kesamaan (*similarity*), keakraban (*likability*) dan keanggunan perilaku (*behavioral charm*) yang dapat menumbuhkan ketertarikan audiens terhadap sumber pesan. Dalam konteks komunikasi massa, daya tarik ini berperan dalam membangun kedekatan emosional antara komunikator dan khalayak. Pada konteks presenter *Artificial Intelligence* (AI) di *channel* tvOne.AI, aspek daya tarik memiliki interpretasi yang lebih kompleks. Sebagai representasi visual berbasis kecerdasan buatan, presenter *Artificial Intelligence* (AI) dirancang dengan tampilan wajah, ekspresi dan gaya berbicara secara visual agar menyerupai karakter manusia profesional. Namun, desain visual yang presenter *Artificial Intelligence* (AI) yang menyerupai manusia kurang menarik untuk ditonton.

Hubungan antara Teori *Source Credibility* dengan variabel dalam penelitian ini terletak pada penerapan presenter *Artificial Intelligence* (AI) sebagai sumber informasi yang kredibilitasnya mempengaruhi kepercayaan khalayak. Teori *Source Credibility* membantu menjelaskan mekanisme penerimaan khalayak terhadap inovasi teknologi dalam jurnalisme televisi. Semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dirasakan oleh audiens terhadap presenter *Artificial Intelligence* (AI), maka semakin besar pula kemungkinan khalayak menerima, mempercayai dan menikmati tayangan berita yang disampaikan. Sebaliknya, jika presenter *Artificial Intelligence* (AI) dianggap kurang meyakinkan secara keahlian, ekspresi, atau kedekatan emosional, maka penerimaan khalayak cenderung menurun.

2.9 Penelitian Terdahulu

Referensi dari penelitian sebelumnya adalah komponen penting dalam melaksanakan penelitian. Untuk mengisi kekosongan informasi dalam penelitian ini, peneliti memerlukan penelitian terdahulu yang fokus pada variabel yang serupa. Studi terdahulu yang berkaitan dengan teknologi presenter *Artificial Intelligence* (AI) dalam penyiaran dapat memperkaya perspektif tentang efek dan tantangan penggunaannya, antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian 1

Judul	Pengaruh Presenter <i>Artificial Intelligence</i> Terhadap Minat Profesi Presenter Televisi (Studi Kasus Mahasiswa Kpi Semester V Uin Khas Jember)
Nama, Universitas dan Tahun	Khaula Zulfa Yusuf, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.
Rumusan Masalah	Apakah presenter AI memiliki pengaruh terhadap minat profesi presenter televisi mahasiswa KPI semester V UIN KHAS Jember?

Tujuan Penelitian	Mengetahui apakah presenter AI memiliki pengaruh terhadap minat Profesi Presenter televisi mahasiswa KPI semester V UIN KHAS Jember.
Metode Penelitian	Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan tempat penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember pada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam semester V.
Hasil Penelitian	Hasil uji regresi linier sederhana menyatakan bahwa nilai koefisien yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa variable X (presenter <i>Artificial Intelligence</i>) berpengaruh pada variable Y (minat profesi presenter TV), dan berdasarkan nilai $t : t$ hitung sebesar $5,735 > t$ table 1,987 maka dikaitkan presenter AI berpengaruh pada Minat Profesi Presenter TV. Adanya ketertarikan mahasiswa pada profesi presenter televisi karena menurutnya presenter AI harus tetap dalam kendali manusia. Prodi komunikasi dan penyiaran islam tentunya harus melek akan kecanggihan teknologi. Prodi KPI sendiri juga memiliki fokus minat pada dunia jurnalistik terutama presenter.
Gap Penelitian	Belum ada penelitian yang memetakan posisi resepsi <i>dominant, negotiated</i> dan <i>oppositional</i> terhadap presenter AI. Selain itu, penelitian sebelumnya tidak menggunakan <i>Source Credibility Theory</i> yang meliputi, <i>trustworthiness, expertise dan attractiveness</i> .
Persamaan	Kedua penelitian sama-sama menyoroti profesi presenter televisi manusia yang digantikan oleh presenter <i>Artificial Intelligence</i> (AI) kepada mahasiswa.
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berupa angka signifikansi penggunaan AI berpengaruh terhadap minat. Implikasi penelitian ini, menunjukkan bahwa AI berpengaruh positif terhadap minat profesi presenter.

	Tujuan penelitian ini, mengukur seberapa besar pengaruh presenter AI terhadap minat menjadi presenter TV.
--	---

Penelitian 2

Judul	Respons Khalayak pada Penerapan Artificial Intelligence dalam Industri Komunikasi: Studi Kasus Presenter Buatan oleh tvOne
Nama, Universitas dan Tahun	Rahmi Nuraini, Universitas Indonesia, 2024
Rumusan Masalah	Bagaimana respon khalayak media sosial terhadap penerapan <i>Artificial Intelligence</i> (AI) dalam industri komunikasi, khususnya pada kasus presenter buatan tvOne.AI?
Tujuan Penelitian	Mendeskripsikan bentuk-bentuk respon masyarakat di Twitter terhadap fenomena presenter AI tvOne.
Metode Penelitian	Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma Konstruktivis Interpretif.
Hasil Penelitian	Ditemukan respon yang bervariasi di kalangan publik meliputi, tidak serius memandang AI sebagai ancaman tenaga kerja dan ada juga yang menganggap kemunculan AI sebagai ancaman pada tenaga kerja.
Gap Penelitian	Tiga <i>tweet</i> paling relevan dari Twitter sebagai seluruh objek penelitian (pencarian lanjutan, suka ≥ 1000) sehingga representasi wacana publik sangat terbatas pada potongan reaksi yang viral saja sehingga generalisasi respons publik menjadi sulit. Jurnal mendeskripsikan jenis respon seperti, humor, ancaman pekerjaan, kritik kompetensi. Namun, tidak mengadopsi teori penerimaan untuk mengkategorikan posisi pembacaan audiens secara konseptual, akibatnya interpretasi makna audiens kurang mendalam.

Persamaan	Kedua penelitian sama-sama menyoroiti respon khalayak terhadap penerapan presenter AI oleh tvOne dan menggunakan pendekatan kualitatif.
Perbedaan	Perbedaanya pada fokus penelitian dan subjek penelitian yang digunakan. Penelitian ini fokus pada reaksi spontan netizen di media sosial dan subjek penelitiannya pengguna media sosial twitter. Selain itu, penelitian ini tidak menggunakan teori spesifik.

Penelitian 3

Judul	Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Menonton Channel Youtube Tvoneai Berbasis Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) Pada Presenter Berita.
Nama, Universitas dan Tahun	Sinta Arumayuni, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2025
Rumusan Masalah	Benarkah para mahasiswa juga tidak puas menonton <i>chanel</i> YouTube tvOne.AI berbasis kecerdasan buatan (<i>artificial intelligence</i>) pada presenter berita dan seberapa besar tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka?
Tujuan Penelitian	Mengetahui apakah <i>chanel</i> youtube tvOne.AI (<i>Artificial Intelligence</i>) pada presenter berita dapat membuat mahasiswa merasa puas atau tidak.
Metode Penelitian	Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivisme. Penelitian ini, metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah survei.
Hasil Penelitian	Peneliti telah mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebar kepada 172 responden, yakni mahasiswa program studi jurnalistik angkatan 2020-2021 UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Kuesioner berisi 14 pertanyaan untuk variabel <i>gratification sought</i> , 14 pertanyaan untuk

	<p>variabel <i>gratification obtained</i>. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui online serta berlangsung secara <i>face to face</i> di kelas Jurnalistik. Hasil dari analisis <i>gratification sought</i> dan <i>gratification obtained</i> dalam tabel perbandingan <i>gratification sought</i> dan <i>gratification obtained</i>, diperoleh angka sebesar -3 yang menunjukkan bahwa harapan mahasiswa pada motif informasi ini sedikit lebih tinggi daripada kepuasan yang mahasiswa peroleh.</p>
Gap Penelitian	<p>Penelitian ini menyorot penerapan teknologi AI di dalam lembaga media, bukan penerimaan khalayak sehingga belum ada eksplorasi bagaimana audiens memahami, menerima, atau menolak kehadiran presenter AI.</p>
Persamaan	<p>Penerapan presenter AI oleh tvOne.AI pada dunia penyiaran dan profesi presenter.</p>
Perbedaan	<p>Penelitian ini focus pada Mahasiswa Program Studi Jurnalistik angkatan 2020-2021 di Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta dan <i>subscriber chanel</i> youtube tvOneAI. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan metode penelitian menggunakan survei.</p>