

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pemanfaatan teknologi AI dalam industri media terutama di media Suara.com dan RRI telah memberikan dampak signifikan dalam konteks manajemen media dan pengelolaan sumber daya manusia (SDM). Berdasarkan teori konstruksi sosial teknologi, penerapan AI dalam industri media ternyata tidak begitu memengaruhi manajemen media secara langsung. Hal ini karena penerimaan terhadap teknologi AI sangat dipengaruhi oleh kelompok sosial yang ada pada organisasi. Kelompok sosial tersebut memiliki "*power*" atau kekuatan yang dapat mempengaruhi keputusan yang berperan sebagai aktor utama dalam penerimaan teknologi. Manajemen media dapat memutuskan apakah teknologi AI akan diterima dan digunakan atau tidak.

Penerapan teknologi AI dalam industri media di Indonesia pada Suara.com dan RRI terhadap manajemen media menciptakan peluang pengembangan lebih lanjut seperti peningkatan efisiensi kerja, pengelolaan data yang lebih canggih, inovasi dalam konten, distribusi dan tantangan baru mencakup potensi bias dan diskriminasi yang muncul dari data pelatihan yang tidak seimbang sehingga dapat memengaruhi keadilan dalam penyampaian konten, masalah privasi dan keamanan data juga menjadi perhatian penting mengingat AI sering melibatkan pengumpulan informasi pengguna yang dapat disalahgunakan jika tidak dikelola dengan baik, resiko pengawasan berlebihan dimana aktivitas pengguna dapat dipantau secara rinci sehingga berpotensi melanggar hak privasi. Di sisi lain, AI yang mampu menghasilkan konten secara otomatis memunculkan tantangan terhadap kreativitas manusia sekaligus menimbulkan persoalan kepemilikan hak cipta atas hasil karya yang dihasilkan. Isu transparansi dan akuntabilitas juga menjadi persoalan karena sulit untuk memahami

bagaimana AI mengambil keputusan dan siapa yang bertanggung jawab ketika terjadi kesalahan. Lebih jauh lagi, AI memiliki potensi untuk digunakan dalam manipulasi sosial misalnya melalui *deepfake* atau algoritma yang mengarahkan opini publik yang dapat berdampak negatif pada kepercayaan masyarakat karena dengan kemampuan AI dapat menghasilkan dan menyebarkan informasi palsu secara cepat dan meyakinkan.

Selain itu, dari aspek SDM pemanfaatan AI dalam manajemen media menunjukkan bahwa meskipun beberapa pekerjaan akan tergantikan oleh otomatisasi namun teknologi AI tidak akan menggantikan peran manusia dalam industri media dan justru membuka peluang baru yang membutuhkan keterampilan dan keahlian yang berbeda. Pekerjaan-pekerjaan yang lebih berbasis pada analisis data, serta kemampuan berpikir kreatif akan semakin banyak dicari. Profesi baru seperti analis data, pengembang algoritma, dan bahkan spesialis prompting akan menjadi bidang yang semakin penting dalam industri media. Manajemen media harus mempersiapkan pekerjaannya untuk beradaptasi dengan teknologi baru dengan memberikan pelatihan yang relevan, serta mendorong perkembangan karier yang dapat membantu pekerja media untuk beralih ke peran baru yang lebih fokus pada nilai tambah dan inovasi. Oleh karena itu, peran manajemen media menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa para pekerja dapat bertransisi dengan lancar ke pekerjaan yang lebih sesuai dengan kebutuhan industri ini.

Di masa depan media akan memiliki peran penting sebagai verifikator pengawas data untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik tetap dapat dipercaya dan sesuai dengan standar jurnalistik yang ada. Di sinilah peran pekerja media sebagai penjaga kebenaran, pengelola data, dan pengawas etika tetap sangat relevan. Sehingga nantinya AI akan membantu meningkatkan kualitas dan kuantitas konten media. Dengan demikian, penerapan AI dalam industri media harus dilakukan dengan bijaksana, mempertimbangkan aspek etika, kualitas, serta kesejahteraan pekerja media yang akan beradaptasi dengan perubahan ini. Pentingnya regulasi dalam penerapan teknologi kecerdasan buatan (AI) di

industri media tidak bisa diabaikan. regulasi akan mengatur penggunaan AI dalam industri media perlu diperkenalkan untuk memastikan bahwa teknologi ini digunakan secara bertanggung jawab, dengan memperhatikan prinsip-prinsip dasar jurnalisme. Selain itu, regulasi juga dapat membantu dalam melindungi pekerja media dari potensi dampak negatif AI terhadap pekerjaan mereka. Dengan adanya regulasi yang tepat, industri media dapat memanfaatkan potensi AI secara optimal, sambil tetap menjaga integritas dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam dunia jurnalisme.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk implementasi yang lebih baik dalam pemanfaatan teknologi AI dalam manajemen media serta untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, untuk meningkatkan adopsi teknologi AI di industri media, penting bagi media seperti Suara.com dan RRI untuk melakukan investasi yang lebih besar dalam pelatihan sumber daya manusia (SDM). Pelatihan ini harus mencakup pemahaman tentang penggunaan AI dalam proses editorial, analisis data, serta keterampilan teknis lainnya yang mendukung transformasi digital. Oleh karena itu, manajemen media perlu bekerja sama dengan institusi pendidikan atau penyedia pelatihan untuk menyusun program yang relevan dengan perkembangan teknologi terbaru untuk memastikan bahwa karyawan dapat mengimbangi perubahan yang terjadi. Harapannya ini akan membantu dalam mengurangi resistensi terhadap teknologi baru serta mempersiapkan pekerja media untuk beradaptasi dengan pekerjaan-pekerjaan baru yang muncul akibat perkembangan AI.

Kedua, implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya regulasi yang jelas dan tegas dalam penggunaan teknologi AI di industri media. Pemerintah dan regulator perlu bekerja sama dengan industri media untuk merumuskan kebijakan yang dapat melindungi hak-hak individu, menjaga privasi data, dan memastikan bahwa AI digunakan dengan cara yang

etis. Media juga perlu mengembangkan kebijakan internal terkait penggunaan AI yang dapat memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan data serta keputusan editorial berbasis algoritma. Regulasi ini penting untuk mencegah potensi penyalahgunaan teknologi. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun AI dapat menggantikan beberapa aspek pekerjaan media, peran manusia terutama dalam hal verifikasi informasi dan pengambilan keputusan tetap sangat penting. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan adalah agar media lebih memperkuat peran mereka sebagai verifikator informasi yang independen. Ini adalah aspek yang tidak bisa sepenuhnya digantikan oleh AI mengingat teknologi ini tidak selalu dapat mengidentifikasi konteks secara menyeluruh. Pekerja media harus terus melatih keterampilan verifikasi dan analisis kritis, serta memanfaatkan AI sebagai alat bantu dalam meningkatkan efisiensi dan akurasi, bukan sebagai pengganti sepenuhnya.

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi dampak AI dalam industri media dari perspektif yang lebih luas misalnya dengan melibatkan berbagai jenis media (online, televisi, radio) untuk memahami perbedaan dalam penerapan dan dampaknya terhadap manajemen dan SDM. Penelitian ini juga dapat memperdalam analisis tentang bagaimana perubahan teknologi mempengaruhi budaya organisasi media. Selanjutnya, penelitian di masa depan dapat menyelidiki tentang bagaimana AI berinteraksi dengan nilai-nilai jurnalisme dan etika media serta bagaimana regulasi pemerintah dapat lebih mengoptimalkan pemanfaatan AI di media tanpa mengorbankan prinsip-prinsip dasar jurnalisme. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran bahwa meskipun AI memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas di industri media adopsinya harus dilakukan secara hati-hati dengan mempertimbangkan dampak sosial dan etis yang lebih luas. Dalam hal ini, media harus bertindak sebagai agen perubahan yang bijaksana memastikan bahwa teknologi digunakan dengan cara yang tidak hanya menguntungkan bisnis tetapi juga mendukung nilai-nilai jurnalistik dan kesejahteraan pekerja di industri media.

DAFTAR PUSTAKA

- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online. Diakses pada 16 Januari 2025, dari <https://kbbi.web.id/dinamika>
- Abdussamad, Z. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 6, Issue 1). <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>
- Acemoglu, D., & Restrepo, P. (2019). Artificial Intelligence, Automation, and Work. In *The Economics of Artificial Intelligence* (Issue May). <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226613475.003.0008>
- Akgun, S., & Greenhow, C. (2022). Artificial Intelligence. *AI and Ethics*, 2(3), 431–440. <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00096-7>
- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: a review. In *Artificial Intelligence Review* (Vol. 55, Issue 1). Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Ariestyani, K. (2019). *Meninjau Automated Journalism : Tantangan Dan Peluang Industri Media di Indonesia*. 01(01), 51–65. <http://journal.paramadina.ac.id/index.php/IK/article/view/254>
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. (2019). Artificial Intelligence and Journalism. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673–695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- Bullock, J. B. (2019). Artificial Intelligence, Discretion, and Bureaucracy. *American Review of Public Administration*, 49(7), 751–761. <https://doi.org/10.1177/0275074019856123>
- Castells, M. C. (2010). Preface. In *Anaphylaxis and Hypersensitivity Reactions: Vol. I*. <https://doi.org/10.1007/978-1-60327-951-2>
- Chan Olmsted, S. M. (2019). A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry. *JMM International Journal on Media Management*, 21(3–4), 193–215. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619>
- DataReportal. (2024, January 26). Digital 2024: Indonesia. Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Denscombe, M. (2017). The Good Research Guide For small scale social research projects. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>
- Deuze, M., & Prenger, M. (2019). Making Media. In *Making Media*. <https://doi.org/10.5117/9789462988118>
- Dralega, C. A. (2024). *Digitisation, AI and Algorithms in African Journalism and Media Contexts. Practise, Policy and Critical Literacies* (First edit). Emerald Publishing Limited.
- Eriana, E. S., & Zein, A. (2023). *Artificial Intelligence*. Eureka Media Aksara.
- Fulk, J., & Connie Yuan, Y. (2017). Social Construction of Communication Technology. *The International Encyclopedia of Organizational Communication*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1002/9781118955567.wbieoc190>
- Fulk Janet, Schmitz Joseph, R. D. (2015). Cognitive Elements in the Social Construction of

- Communication Technology. *Management Communication*, 12(6), 825–853.
- Gouda, S. K. B. and N. K. (2020). *Artificial Intelligence in Journalism: A Boon or Bane*. January, 155–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0>
- Hall, W., & Pesenti, J. (2017). *Growing the Artificial Intelligence Industry in the Uk*.
- Hankins, E., Nettel, P. F., Martinescu, L., Grau, G., & Rahim, S. (2023). Government AI Readiness Index 2023. *Oxford Insights*, 1–53. <https://oxfordinsights.com/wp-content/uploads/2023/12/2023-Government-AI-Readiness-Index-2.pdf>
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*.
- Jamaaluddin, & Sulistyowati, I. (2021). *Buku Ajar Kecerdasan Buatan*. UMSIDA Press.
- Jamil, S. (2020). Artificial Intelligence and Journalistic Practice: The Crossroads of Obstacles and Opportunities for the Pakistan Journalists. *Journalism Practice*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1788412>
- Khoirunnisa, W., & Najicha, F. U. (2023). *Transforming Indonesia through the Utilization of Artificial Intelligence: Challenges and Impacts*. December. https://www.researchgate.net/profile/Widya-Khoirunnisa/publication/376782693_Transforming_Indonesia_through_the_Utilization_of_Artificial_Intelligence_Challenges_and_Impacts/links/65870a1c2468df72d3cec07c/Transforming-Indonesia-through-the-Utilization-of-
- Lei, Y., Liang, Z., & Ruan, P. (2022). Evaluation on the Impact of Digital Transformation on the Economic Resilience of the Energy Industry in the Context of Artificial Intelligence. *Energy Reports*, 9, 785–792. <https://doi.org/10.1016/j.egyr.2022.12.019>
- Mahendra, G. S., Ohyver, D. A., Umar, N., Judijanto, L., & Et.al. (2024). *Tren Teknologi AI. Pengantar, Teori dan Contoh Penerapan Artificial Intelligence di Berbagai Bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mandamdari, A. N. (2024). *DASAR-DASAR MANAJEMEN* (Issue January).
- McLeish, R. (2022). *Radio Production*. 16(1), 1–23.
- Meena, M. R., Jingar, M. P., & Gupta, S. (2020). *Our Heritage Artificial Intelligence: A Digital Transformation Tool in Entertainment and Media Industry*. <http://www.evosysglobal.com/ai-and-chatbots-solutions>
- Muslim. (2016). *Jenis Penelitian Komunikasi*. 1(10), 77–85.
- Neuman, L. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. In *Teaching Sociology* (Vol. 30, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/3211488>
- Newman, N. (2019). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019. *Reuters Institute & University of Oxford*.
- Octavianto, A. W. (2014). Strukturasi Giddens dan Social Construction of Technology (SCoT) Sebagai Pisau Analisis Alternatif Penelitian Sosial Atas Teknologi Media Baru. *Jurnal ULTIMA Comm*, 6(2), 41–57. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v6i2.417>
- Opdahl, A. L., Tessem, B., Dang-Nguyen, D. T., Motta, E., Setty, V., Throndsen, E., Tverberg, A., & Trattner, C. (2023). Trustworthy Journalism Through AI. *Data and Knowledge Engineering*, 146(February 2022), 102182. <https://doi.org/10.1016/j.datak.2023.102182>
- Ozbay, F. A., & Alatas, B. (2020). Fake news detection within online social media using supervised artificial intelligence algorithms. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 540, 123174. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.123174>
- Palos-Sanchez, P. R., Baena-Luna, P., Badicu, A., & Infante-Moro, J. C. (2022). Artificial Intelligence and Human Resources Management: A Bibliometric Analysis. *Applied Artificial Intelligence*, 36(1). <https://doi.org/10.1080/08839514.2022.2145631>
- Permana, I., & Gan, K. (2022). Social Construction of Technology (SCoT) from Generation X's Shopping Experiences to Omnichannel as New Way of Shopping. *Bricolage : Jurnal*

- Magister Ilmu Komunikasi*, 8(2), 141. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v8i2.3338>
- Prabowo, A., Kunandar, A., Suparno, B. A., Gama, B., Arymami, D., Junaedi, F., Sukmono, F. G., Anshari, I. N., Mardiana, L., Setiansah, M., Sulhan, M., Sokowati, M. E., Sujanto, R. Y., Manalu, R., Hutomo, S. B. H., Lukmantoro, T., Rahardjo, T., S, W. N. I., Herdiningsih, W., ... Widodo, Y. (2008). *Dinamika Komunikasi: Konsep dan Konteks di Beragam Bidang Kehidupan*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/7497/7044>
- Rahman, F. F., & Hendra, S. (2023). *Artificial Intelligence*. Mitra Cendikia Media.
- Rasmussen, T. (2019). Social theory and communication technology. In *Social Theory and Communication Technology*. <https://doi.org/10.4324/9781315181905>
- Sadiku, M. N. O., Ashaolu, T. J., Ajayi-majebi, A., & Musa, S. M. (2023). Artificial Intelligence in Social Media. *International Journal of Scientific Advances*, 2(1), 15–19. <https://doi.org/10.51542/ijscia.v2i1.4>
- Sharmila Bhanuy, S., Prabhakar, M., Venkateswara Raju, Y., & Jabeen, S. (2024). *The Impact of Artificial Intelligence on Global Supply Chains*. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.1014.v1>
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory Research in The Social Sciences*. (Sage University Papers Series on Qualitative Research Methods, Vol. 48).
- Sun, S., Zhai, Y., Shen, B., & Chen, Y. (2020). Newspaper coverage of artificial intelligence: A perspective of emerging technologies. *Telematics and Informatics*, 53(March). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101433>
- Thurman, N., Lewis, S. C., & Kunert, J. (2019). Algorithms, Automation, and News. *Digital Journalism*, 7(8), 980–992. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1685395>
- Warf, B. (2014). Social Construction of Nature. *Encyclopedia of Geography*, 36(5), 921–950. <https://doi.org/10.4135/9781412939591.n1035>
- West, R., & Turner, L. H. (2024). *Introducing communication theory: Analysis and application* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Wibowo, T. O. (2024). *The Social Construction Of Technology : Case Study Of The Use Of CHATGPT In Indonesia Kontruksi Sosial Teknologi : Studi Kasus Penggunaan CHATGPT Di Indonesia*. 9(1).
- Wiebe E. Bijker, Thomas P. Hughes, and T. P. (2012). *The Social Construction of Technological Systems New Directions in the Sociology and History of Technology*. [https://doi.org/10.1016/S0008-6215\(00\)84125-7](https://doi.org/10.1016/S0008-6215(00)84125-7)
- Wiebe E. Bijker, T. P. H. (1989). The Social Construction of Technological Systems. In *Social Studies of Science* (Vol. 19, Issue 1). <https://doi.org/10.1177/030631289019001010>
- Wolker, A., & Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86–103. <https://doi.org/10.1177/1464884918757072>
- Yin, R. K. (2014). Robert K. Yin. (2014). Case Study Research Design and Methods (5th ed.). *The Canadian Journal of Program Evaluation*, 282. <https://doi.org/10.3138/CJPE.BR-240>
- Yu, Y., Hujang, K., & Jones, B. (2020). Artificial Intelligence in Media: Journalists' Perceptions and Organizational Talk. *Communication, Technologies et Développement, March 2021*. <https://doi.org/10.4000/ctd.3262>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Daftar Pertanyaan

A. Pimpinan

1. Strategi dan Implementasi

- a) Apa motivasi utama organisasi Anda dalam mengadopsi teknologi AI?

2. Oprasional

- a) Sejauh mana AI telah memengaruhi efisiensi operasional di organisasi?
- b) Apakah penggunaan AI telah mengubah cara kerja di perusahaan?

3. Dampak terhadap Sumber Daya manusia

- a) Apakah AI memengaruhi peran dan tanggung jawab karyawan di organisasi?

4. Kualitas Jurnalisme

- a) Dalam pandangan Anda, apakah AI berdampak pada kualitas berita atau konten jurnalistik yang dihasilkan?

5. Inovasi

- a) Bagaimana Anda melihat AI membentuk masa depan media di Indonesia, khususnya untuk perusahaan?

6. Pengambilan Keputusan

- a) Regulasi apa yang digunakan untuk mengatur AI?

B. Program dan Produksi

1. AI dan Produksi

- a) Berdasarkan pengalaman anda, jelaskan proses tahapan produksi ketika akan membuat konten sesuai dengan SOP yang ada mulai dari pra produksi, produksi, pasca produksi?
- b) Pada prosesnya, coba uraikan cara kerja teknologi AI dalam manajemen di perusahaan

2. Pengaruh pada Proses Produksi

- a) Berdasarkan pengalaman Anda, jelaskan apakah ada perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah menggunakan AI pada proses produksi di perusahaan?

3. Manfaat AI

- a) Berdasarkan pengalaman anda menggunakan AI. Apa saja manfaat yang dihasilkan dari penggunaan AI pada setiap tahapannya ?

4. Tantangan AI

- a) Sebagai divisi produksi bagaimana pandangan anda tentang keterlibatan AI dalam pengelolaan produksi ?
- b) Apa tantangan utama yang anda hadapi saat mengintegrasikan AI ke dalam produksi program?

5. Masa Depan AI dalam Produksi

- a) Menurut anda, apakah ada peluang baru yang mungkin muncul dengan penggunaan AI pada program produksi perusahaan?

C. Teknologi dan Media Baru

1. AI dan Inovasi Teknologi

- a) Coba ceritakan alat atau sistem AI apa saja yang telah digunakan untuk pengembangan media baru pada divisi perusahaan?
- b) Jelaskan terkait penerapan AI di perusahaan sudah merata seluruh divisi atau hanya terbatas pada divisi tertentu?
- c) Berdasarkan pengalaman anda, divisi mana saja di perusahaan yang paling banyak memanfaatkan teknologi AI dalam proses kerja sehari-hari?

2. Manfaat AI bagi Media Baru

- a) Berdasarkan pengalaman anda, apa manfaat penggunaan AI pada manajemen media?

3. Tantangan Pengembangan Teknologi AI

- a) Apa tantangan dalam membangun infrastruktur teknologi berbasis AI di perusahaan?
- b) Bagaimana anda melihat respons dari berbagai kelompok di perusahaan terhadap adopsi teknologi baru ini?
- c) Siapa saja pihak utama (kelompok sosial) di organisasi yang memengaruhi keputusan penerapan AI?

4. Acuan Regulasi

- a) Apa yang menjadi pertimbangan utama dalam mengintegrasikan AI di platform digital perusahaan?
- b) Regulasi khusus atau pedoman apa yang diikuti oleh perusahaan terkait penerapan AI?
- c) Apakah ada perdebatan atau pandangan berbeda dalam organisasi terkait tujuan dan cara penggunaan AI?
- d) Apakah organisasi telah mencapai kesepakatan terkait peran dan fungsi AI dalam operasional media?

5. Prospek Masa Depan AI

- a) Setelah beberapa waktu, apakah AI sudah diterima sebagai bagian penting dari pekerjaan harian, atau masih ada perdebatan tentang keberlanjutannya?

D. Sumber Daya Manusia

1. Memahami Dampak AI terhadap SDM

- a) Coba jelaskan, bagaimana penerapan AI memengaruhi kebutuhan tenaga kerja di perusahaan?
- b) Apakah ada perubahan signifikan dalam struktur organisasi akibat penggunaan AI?

2. Keterampilan Karyawan

- a) Bagaimana tanggapan manajemen terhadap adopsi AI di perusahaan terhadap keterampilan karyawan?
- b) Apakah ada program khusus yang dirancang untuk mempersiapkan karyawan menghadapi era AI?
- c) Apakah AI memicu kekhawatiran tentang pengurangan tenaga kerja di perusahaan?
- d) Bagaimana perusahaan mendukung karyawan untuk beradaptasi dengan penggunaan AI?

3. Pengembangan SDM

- a) Bagaimana penggunaan AI mempengaruhi proses rekrutmen di perusahaan?
- b) Apakah ada keterampilan baru yang harus dikuasai karyawan pada era AI?
- c) Menurut anda, apa tantangan utama yang dihadapi SDM dalam proses adopsi teknologi AI?

4. Pelatihan Pemanfaatan AI

- a) Bagaimana AI membantu meningkatkan produktivitas karyawan di perusahaan?
- b) Apakah ada peran-peran yang justru lebih berkembang dengan adanya AI?
- c) Apakah perusahaan telah mengadopsi kebijakan rekrutmen baru yang fokus pada keterampilan AI?

5. Tantangan SDM

- a) Menurut anda, apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam pengelolaan SDM terkait penerapan AI?

LAMPIRAN 2. Transkrip Wawancara Suara.com

2.1 Pimpinan Suara.com (Jakarta 18 November 2024)

Shafa : Penelitian saya tentang dinamika pemanfaatan AI di Suara.com juga rencana kedepannya seperti apa, tantangan dan peluangnya seperti apa. Saya izin untuk merekam nggih pak dan saya juga izin untuk meminta data terkait hal tersebut seperti kebijakan dll..

Jono : Itu semua kami open kok termasuk termasuk bagaimana penerapan AI di *Content Management System* (CMS). Jadi nanti kami bukain untuk CMS nya bisa di *screenshot* karena memang sudah kami masukan di sistem. Jadi di sistem itulah para redaktur dll bisa langsung membuat konten bahkan kami juga sedang uji coba sebuah media yang full AI. Jadi tidak ada lagi jurnalisnya dan redaktur hanya satu orang yang ahli prompting dalam sebuah website yang bisa langsung menerbitkan sehingga basisnya juga bahasa inggris untuk global. Sebenarnya kami memilih untuk uji coba malah sekalian ke global. Sebelumnya kami juga ada riset ke 100 media lokal di Indonesia bagaimana memanfaatkan AI di media lokal nanti datanya bisa diambil sekalian..

Shafa : Riset ini berarti masih baru ya pak?

Jono : Terbaru, baru kami launching tiga bulan yang lalu. Riset ini juga kami lakukan dengan diskusi ke tiga kota Bandung, Surabaya, Jogja.. Oke mba apa pertanyaan pertamanya?

Shafa : Nggih sebelumnya terimakasih untuk waktunya, apa motivasi manajemen mengadopsi teknologi AI?

Jono : Ya, jadi media khususnya *news publisher* itu menghadapi tiga kali distrupsi yang tidak dapat dihindari. Kami berhadapan dengan satu *audience* pembaca atau pengakses. Kedua adalah platform. Ketiga adalah bisnis model. Kami harus mengikuti distrupsi itu, nah distrupsi pertama menguat di tahun 2012 kehadiran platform global yang kami sebut sebagai *aggregator news*. Platform atau layanan ini mengumpulkan konten dari berbagai sumber, seperti artikel berita, video, atau gambar, dan menyajikannya dalam satu tempat. Agregator ini berfungsi untuk mempermudah pengguna mendapatkan informasi dari berbagai media tanpa harus mengunjungi sumber-sumbernya satu per satu. Nah agregator ini bukan hanya ada di global tapi juga ada di nasional kalo kita sebut yang terbesar adalah google, LINE today, babe (baca berita), hello, gorio, dari China usenews. Jadi konten – konten kami milik publisher banyak diambil mereka dan agregator ini adalah tempat distribusi konten terbesar waktu itu. Jadi tidak ada lagi orang yang satu -satu masuk ke home misal buka detik.com, kompas, tempo karena rata – rata orang cukup buka babe semua sudah ada sudah dapat dari media-media. Jadi bergeser orang dari yang tadinya buka detik, kompas dari yang buka website kemudian buka platform itu membuat model bisnis, distribusi, konten berubah sehingga kami harus menyesuaikan ritmanya mereka. Kalo algoritmanya konten viral kami juga harus membuat konten viral, kalo algoritmanya yang paling banyak dibaca adalah konten bola ya kami buat konten bola. Jadi kami mirip sebagai content provider penyedia konten bagi para platform itu yang namanya distrupsi pertama.

Tiba-tiba dengan gampang mereka nutup. Jadi mereka para platform ini tidak bertahan lama jadi itu yang membuat kami terus berubah. Nah setelahnya ada distrupsi sosial media, jadi semua publisher news sangat tergantung pada kehadiran sosial media karena audiencenya semua ada disitu TikTok, Instagram, Facebook, Twitter. Jadi

semua konten kami produksi harus menyesuaikan sosmed karena disitu tempat distribusi konten dan monetisasinya sebagian besar disana. Tapi ternyata mereka juga tidak bertahan lama ada distrupsi visual dimana kehadiran video menjadi dominan dan tampilan videopun juga berubah dari yang awalnya landscape ke vertikal yang dimotori oleh TikTok. TikTok kemudian membuat tren baru video vertikal yang diikuti FB dengan reels, YouTube membuat video shorts. Itu era distrupsi media ke dua.

Nah ini belum selesai dan masih terus berjalan dihajar lagi distrupsi ke tiga namanya AI. Jadi kami anggap AI ini distrupsi baru karena disitu mirip distrupsi sebelumnya dari cara membuat konten, distribusi, dan monetisasi juga berubah. Kenapa saya selalu menyebutkan ke tiga hal ini produksi, distribusi, dan monetisasi karena tida hal ini yang membuat ekosistem itu akan sustainable atau tidak. Nah AI ini pertumbuhannya sangat masif. Modelnya juga banyak sekali dari sisi produksi awalnya hanya mengenal ChatGPT kemudian lanjut lagi jadi gemini google sekarang video dll baik dari editing sampe ke publisher itu sudah AI semua banyak sekali layanan AI belum lagi yang terbaru yang lebih dasyat lagi. AI sudah dikelompokan dalam hal sumbernya apakah dari web, riset, survei, dll. Jadi ketika mau masuk sudah ditanya dulu mau sumber dari mana terus hasilnya mau apa teks, video, generated image, grafis. Jadi makin kesini AI makin maju. Nah itu yang membuat mau ngga mau kami dari tim konten, distribusi, monetisasi itu juga berubah karena ini hampir mengubah banyak media yang kemudian juga bagaimana kedepan itu kami harus plotting SDM nya.

Jangan -jangan kedepan yang dicari adalah ahli prompting bukan lagi jurnalis. Jangan -jangan nanti kedepan yang kami kerjakan bukan lagi edit, publish tapi malah belanja informasi lapangan karena AI kan tidak punya sumber baru. Dia hanya mengolah dari yang sudah ada yang sudah muncul di website atau online. Jadi yang dibutuhkan kedepan AI sebagai alat itu akan banyak mencari sumber info baru yang datang dari lapangan masih fresh untuk mensuplai mesin AI berdasarkan prompting terbaru. Kan misalnya minta quotes terbaru dari Presiden Prabowo misalnya pasti hanya prodak jurnalis yang ada di lapangan yang tanya langsung ke beliau kemudian upload langsung ke online yang akan muncul. Karena dia tidak akan bisa menyediakan itu kalo tidak ada orang yang belanja informasi di lapangan.

Kedepan saya bayangkan kalo akan serius peran redaktur tidak ada, pemred tidak ada, yang ada reporter lapangan yang dia akan mencari informasi baru baik dari tingkat nasional, lokal, kampus misalnya atau perusahaan. Jadi kebayang kedepan reporter daerah, nasional malah dibutuhkan. Produksi pasti berubah *generated content* nya berubah cara kerjanya, distribusi berubah, nah memang yang belum keliatan adalah monetisasinya AI. Kalo publisher rights jalan kewajiban perusahaan AI adalah membeli konten itu kewajiban platform AI yang menggunakan konten media itu wajib beli tapi angkanya pasti nanti akan diskusi berapasih menghargai sebuah informasi atau berita yang di upload.

Kemarin ada salah satu platform AI di Singapura yang mengajak kerjasama untuk membeli konten ini untuk AI mereka. Harusnya nanti ChatGPT, gemini akan melakukan itu. Dia harus membeli konten buatan reporter karena tidak bisa langsung mereka comot karena ada hak cipta juga nah ini AI nah isunya *Copyrights*. Pertama, bagaimana AI dapat menghargai *Copyrights* orang. Kedua, AI memverifikasi validasi atas fakta-fakta lapangan sehingga kedepan diharapkan hasil AI akan valid karena sekarang kalo lihat ChatGBT beberapa hasilnya dari yang tidak premium banyak tidak akurat jadi kami sangat hati-hati. Jadi yang kami lakukan adalah bukan full AI tapi hybrid yakni untuk memproduksi konten dari reporter untuk melengkapi atau memberi

konteks, mencari bahan lain kami gunakan AI untuk itu.

AI kami gunakan untuk apa saja untuk redaksi. Pertama, untuk membuat agenda setting kita tanya ke AI terkait misalnya apa saja isu yang paling menarik pada pilkada Jawa Tengah. Jadi agenda settingpun bisa kita tanyakan ke AI. Kedua untuk generated content khususnya melengkapi data informasi atau untuk memberikan konteks agar lebih menarik. Kemudian kami gunakan untuk penjudulan, judul supaya menarik, fokus, klik itu kita juga tanya AI misalnya kami membuat *prompting* saya adalah redaktur di Suara.com tolong buat lima judul menarik dari artikel dibawah ini untuk usia lima belas sampai tiga puluh lima tahun untuk daerah Jakarta dengan konteks pilkada itu AI akan langsung search lima judul menarik sesuai isu di atas. Nah setidaknya kami mendapat ide-ide baru terkait dengan penjudulan yang kira-kira disukai oleh audience pembaca kami jadi ya kami sebutin judul yang menarik yang disukai pembaca usia sekian sampe sekian untuk merekomendasikan setidaknya memancing ide gagasan kalo mentok terus kadang-kadang kita lihat lagi apakah judul yang sudah saya buat dengan judul rekomendasi AI lebih menarik mana. Kalo misalnya wah ini ada kata baru ini yang bagus saya ambil. Terus pemanfaatan yang lain untuk mengukur pembaca, jumlah traffic, jumlah viewers, demografi pembaca, memberikan rekomendasi artikel untuk personalisasi pembacanya. Jadi insight ini penting kalo google ini kan menyediakan beberapa tools analitik dll, tapi ada juga tools AI yang valid jadi bisa di kombinasikan sehingga ketika teman-teman tulis itu ukurannya jelas apakah dia dari konten terpopuler atau hanya mengandalkan feeling dia. Kalo kita pakai AI kan sehingga bisa dijadikan tolak ukur konten menarik yang layak untuk dikembangkan jadi kalo oo traffic ini bagus kemudian pembacanya sangat besar sudah hampir dua juta wah ini otomatis langsung terpopuler ini sehingga teman – teman redaksi punya acuan konten ini lo yang lagi hot isu menarik untuk ditulis ulang atau dikembangkan. Itu pemanfaatannya.

Shafa : Pemanfaatannya, tools yang digunakan apa saja?

Jono : Banyak sih, saya ngga hafal nanti ke teman yang lain mereka punya list nya. Yang jelas kami menggunakan cukup banyak dan selalu eksperimen yang baru.

Nah, pemanfaatan kami selain tadi untuk redaksi ada lagi yang kami gunakan untuk *social media production*. Terkait dengan video misalnya, divideo juga banyak toolsnya tapi saya juga ngga hafal nanti bisa tanya, disitu kami banyak gunakan untuk produksi video baik dari *voice over*, soal teks, soal editing video itu beberapa tools AI kami pakai karena ini cukup efektif karena dengan Ai itu kami bisa mengelola akun lenih dari seratus akun hanya dengan tim yang kecil lima atau enam orang yang awalnya orang tersebut hanya bisa mengelola tiga puluh akun sekarang dengan bantuan AI dapat mengelola sampai seratus akun sosial media dan itu memang sangat membantu pemanfaatan AI di sosial media.

Shafa : ChatGPT kan ada limitnya, kalo Suara.com sendiri apakah memang sudah berlangganan?

Jono : ChatGPT kami menggunakan premium karena layanan juga jauh lebih valid dibanding layanan yang free jadi dari awal kami sudah ikut premium.

Shafa : Kalo bisa saya kelompokkan berarti pemanfaatan ini dibagi menjadi dua yakni redaksi dan sosial media ?

Jono : Yak betul. Ooo satu lagi IT ada beberapa tools yang digunakan untuk membantu.

Shafa : Tadi sempat disinggung juga kalo ada cara kerja yang berubah, bisa tolong dijelaskan terkait hal tersebut?

Jono : Yang berubah itu teman-teman sosmed jelas berubah dari SDM nya sendiri karena tidak lagi membutuhkan banyak orang karena AI sudah banyak membantu kecepatan

misalnya terkait produksi konten, kelengkapan yang awalnya video itu kita tidak selalu ada VOnya sekarang ada VO, editing juga pakai AI sangat lebih cepat. Jadi yang paling kelihatan perubahannya adalah dari penambahan jumlah kuantitas itu di sosmed. Kalo di redaksi soal kelengkapan konten, jumlah produksi juga meningkat karena sebagian beberapa tools itu membantu jumlah produksi konten. Ini yang belum kami eksplor lagi kami punya beberapa portal selain suara itu ada portal bola, ada mata -mata dll yang mungkin secara konten bisa similar dengan yang ada di suara tapi anglenya bisa berbeda. Secara kuantitas lebih banyak, secara kualitas lebih lengkap, kemudian akurasi *speeling* yang lebih akurat karena mesin yang mengingatkan kalo salah tapi memang beberapa substansi soal data informasi itu yang kami harus cek ulang apakah yang disediakan AI valid atau tidak jadi kita tetap harus membaca lagi kalo kayaknya ini merasa agak janggal ya pasti kami akan cek ulang. Distribusi juga karena ada new experience dengan makin banyaknya orang yang menggunakan AI untuk mengakses informasi yang membuat kami juga kemudian mau tidak mau ikut berubah termasuk mempelajari teknik agar konten kita masuk di pencarian AI kalo sebelumnya kan tekniknya hanya *Search Engine Optimization* (SEO) nah sekarang ada search untuk produksi konten dari mesin SEO selanjutnya. Kami juga sedang menyiapkan AI internal tugasnya untuk mengelola AI dari seluruh sumber semala sepuluh tahun kami membuat konten sudah jutaan jadi bagaimana ketika diperintahkan AI sumbernya ya dari suber internal tidak keluar kemana – mana untuk menjaga akurasi karena ini hasil olahan sendiri baik data grafis video , hak cipta yang terjamin, kami banyak evergreen konten. Kami merasa sudah cukup lengkap bahannya sehingga kalo ingin membuat AI tidak harus kemana-mana bahannya bisa terkontrol.

Shafa : *Evergreen* konten di Suara.com seperti apa ?

Jono : Teman – teman *evergreen* itu bagusnya seperti menggali harta karun karena sekian tahun kita produksi yang bisa kita olah lagi karena wujudnya everlasting.

Shafa : Disampaikan adanya AI ini dapat lebih efektif terkait kuantitas yang bisa dihasilkan, untuk satu hari bisa memproduksi berapa pak?

Jono : Sehari yang tadinya dapat membuat delapan sampai sepuluh konten sekarang bisa sampai lima belas, ada kenaikan untuk jumlah konten sebelum dan sesudah menggunakan AI karena tetap konten utama itu kami dapatkan dari reporter lapangan, reporter hanya mengirim laporan mentah kemudian redaktur yang mengolah kalo dulu kelamaan sekarang lebih cepat karena promptingnya lebih bagus bisa lebih cepet.

Shafa : Apakah AI memengaruhi peran dan tanggung jawab karyawan di organisasi?

Jono : Kedepan pasti, kami menganggap ini masih masa transformasi dan transisi juga. Kebetulan industri media juga sedang struggle. Jadi ini manarik yang membuat kami mau tidak mau menjalani itu. Kedepan akan melihat seberapa efisien yang bisa kita gunakan. Efisiensi menjadi isu penting kami ingin melihat seberapa banyak orang yang menggunakan AI kedepannya. Kalo semakin banyak artinya saya tidak mungkin akan bertahan disini untuk mempertahankan website misalnya. Secara produksi kami juga harus berubah misalnya ketika google full AI tidak memberi black link lagi ke kami karena sekarang kalo kita search di google pakai desktop rata-rata dia sudah gemini tampilannya jadi kita cukup baca disitu dan tidak memberikan link sehingga pasti traffic kami turun yang berimba pada revenue turun. Mau ngga mau kami juga harus mengubah model lagi karena kalo ngga pekerjaan kami sia-sia, orang ngga ada yang langsung masuk ke kami karena langsung masuk ke AI google kan jarang sekarang orang mau buka detik.com, kompas, suara pasti kalo untuk news update ke TikTok misalnya kalo ingin tahu mendalam ya googling tapi kalo ingin mengetahui sesuatu yang baru dia pasti akan ke AI minta ini minta itu disediakan dalam waktu singkat.

Shafa : Berarti secara ngga langsung berpengaruh juga ke tenaga kerja?

Jono : Pasti, itu juga menjadi tantangan buat kami, kebutuhan SDM kedepan akan kemana saja. Karena media sedang terjadi banyak perubahan kami juga menyesuaikan dalam setahun kami raker minimal dua kali hanya karena mengantisipasi perubahan baru, yang awalnya ada tiba-tiba tutup jadi kita terus mengantisipasi kedepan. Oo pelan-pelan kami menemukan pola ternyata media tidak bisa diandalkan sebagai sebuah bisnis model. Kami harus menyiapkan banyak model bisnis baru di luar media ekosistemlah yang kemudian kami jadikan gerakan untuk membuat pendapatan baru.

Shafa : Ekosistem suara seperti apa pak?

Jono : Nah ini juga menarik, kami hampir setiap tahun selalu punya ekosistem baru karena mengikuti tren. Lagi rame muncul *e-commerce* pada awal shopee, buka lapak, blibli, tokopedia, dll kami juga membuat ekosistem namanya news commerce menggabungkan antara news dan commerce kami membuat platform jual beli namanya serbaada.com yang digabungkan dengan prodak news kami mereview barang-barang, dari review barang kok ternyata tertarik bisa langsung beli disitu ngga perlu lari ketempat lain karena kami sudah sediakan sekaligus platform *e-commerce*nya atau news commerce tapi itu ternyata sangat berat karena melawan gajah – gajah yang sebagian besar mereka membakar uang besar-besar disitu free ongkir, diskon yang menurut kami secara bisnis ini tidak masuk akal. Kemudian ekosistem lain lagi yang kami kembangkan namanya sosial media news jadi kami mengembangkan banyak sekali akun homeless media, media yang hanya ada di media sosial tidak ada rumah websitenya nah kami kembangkan itu dari bisnis itu ternyata kami punya pengembangan karena peminatnya besar namanya social media handling. Kami menghandle sosmed kementerian, lembaga, perusahaan, dll khususnya TikTok misal punya kementerian PUPR, kementerian perhubungan, TikTiknya MK/KY atau lembaga itu kami yang handle dari sini dan atas jasa menghandle itu secara premium kami dapat pendapatan yang cukup signifikan. TikTok bagian dari social media hand untuk pengembangan ekosistem. Belakangan kami mengembangkan lagi namanya content creator hub yang disitu ada influencer, youtuber, *Key Opinion Leader* (KOL) yang kami kelola dalam satu wadah namanya Nexus Creator Hub yang kami jadikan hub bagi para influencer konten kreator di berbagai wilayah di Indonesia itu sudah hampir dua ribuan sekarang ini yang kami kelola kerjasamakan dengan mereka. Jadi kami kalo di daerah punya dua sampai tiga kg yakni para jurnalis, konten kreator, dan sekarang kami ada di daerah media lokal berjaringan banyak sekali dari Aceh sampai Papua media lokal yang kami jadikan partner plus kolaborator untuk sama -sama meningkatkan kapasitasnya karena di daerah mereka IT nya lemah, kemudian distributornya lemah, pengetahuannya lemah kemudian kami membuat program namanya training, coaching, dll.

Kami ada namanya *Local Media Community* (LMC) di lokal media tersebut ada empat kegiatan. Pertama, program *Startup for Media Startup* (SMS) bertujuan untuk mendukung media lokal dan media skala kecil di Indonesia agar dapat terus tumbuh. Kedua, Women Media Startup melibatkan beberapa dari sedikit media lokal dan skala kecil yang berfokus pada dunia perempuan. Ketiga, lokal media summit. Pertemuan terbesar para pimpinan dan pengelola media lokal dan media skala kecil di Indonesia, yang dihadiri para pemangku kepentingan ekosistem media di Indonesia untuk memperkuat jaringan, menciptakan kolaborasi, dan berbagi wawasan terkini. Keempat, media innovation grant. Program dana hibah inovasi media merupakan salah satu program terbaru, yang direncanakan dapat dikelola dan disalurkan kepada media-media terpilih berdasarkan seleksi program inovatif yang mereka ajukan.

Program itu kami adakan untuk mengenerated media lokal dari Aceh sampai Papua jumlahnya sekarang tuju ratusan media lokal, nah itu bagian dari ekosiste yang kami kelola termasuk bisnisnya.

Ekosistem lain lagi selain yang disebutkan tadi sekarang ada komunitas. Jadi kami punya banyak komunitas diberbagai daerah baik itu yang konsen pada isu pendidikan, komunitas anak muda yang suka korea, komunitas UMKM sudah ribuan, lingkungan, dll. Memang itu menjadi bagian dari ekosistem yang sekarang menjadi tempat bagi kami tim bisnis model untuk ikut komunitas yang besar termasuk social media handling. Ekosistem lainnya adalah production house kami mengelola dari tim multimedia PH yang melakukan service ke perusahaan yang membutuhkan company profile, film pendek, pembuatan iklan, atau layanan publik, pembuatan dokumenter ke berbagai daerah termasuk pegebangan podcastnya. Kemudian agency juga bagian dari bisnis model kami yang baru. Jadi kami menyebarkan iklan ke berbagai media BRI, Astra, Telkom, Indosat itun masih juga di ekosistem. Public relations juga ini baru, kami membantu media yang membutuhkan distribusi informasi termasuk konsultasi terkait isu yang mereka hadapi ada timnya. Sekarang ada tren baru lembaga kementerian departemen mereka memproduksi video tapi tidak bisa mengemas dalam sebuah karya video yang layak dipresentasikan. Dari dokumentasi video yang panjang kami memberikan editing video. Editing yang sampe taraf presentasi pakai editing premium. Ada juga iklan programatic iklan berjaringan yang datang dari berbagai negara yang kami undang ke website kami dengan tools google ad manager nah disitulah kemudian kami manrik mereka untuk masuk google ad manager kami tinggal memasang harga jadi ini yang kerja dashbot to dashbot mesin to mesin. Orang hanya menaikkan menurunkan harga itu mesin semua yang urus.

Shafa : Apakah AI berdampak pada kualitas berita yang dihasilkan?

Jono : Menurut saya ini bisa jauh lebih melengkapi dibanding sebelumnya, kalo sebelumnya mungkin karena keterbatasan SDM sehingga kualitas dan kuantitas konten itu terbatas sebanyak pengetahuan orang itu ya tapi begitu ada bantuan AI justru kualitasnya lebih bagus lebih lengkap lebih dan lebih menarik. Apalagi kalo seseorang sudah capek ngasal saja tapi kalo minta bantuan AI setidaknya kita punya alternatif satu dua tiga empat dari buat judulnya, buat lead menarik.

Shafa : Bagaimana Anda melihat AI membentuk masa depan media di Indonesia, khususnya untuk perusahaan?

Jono : Ya ini sangat menantang karena problematika yang muncul adalah ketakutan teman-teman kehilangan pekerjaan, ketakutan teman redaksi untuk tidak lagi menjadi penulis kehilangan atas pekerjaan itu tantangan terbesarnya dan menurut saya justru tidak seperti itu tapi saling melengkapi karena AI tanpa ada sentuhan manusia tidak akan menarik dan tidak akan lengkap tapi manusia tanpa bantuan AI juga kurang. Jadi bagaimana ke duanya ini saling memberi melengkapi kemudian menjadi konten yang jauh lebih sempurna. Jangan – jangan kedepan akan dibutuhkan ahli prompting tapi juga harus punya background jurnalis. Jadi menurut saya tantangan kedepan adalah satu, bagaimana memanfaatkan dan bisa saling melengkapi menjadi karya yang bagus. Kedua, tren kedepan bisajadi memang berubah termasuk ada pekerjaan baru yang saya sebut tadi dulu mungkin memang tidak ada tapi kedepan bisa jadi akan ada. Ketiga, kedepan ketika teknologi sudah sangat dominan platform juga sudah mendominasi kekuatan teman -teman media adalah dia menjadi gatekeeper bagi untuk anti hoax, fake news, dll. Karena banyaknya platform itu juga akan membuat orang bingung. Termasuk adalah nanti itu kalo sosial media dibiarkan seperti sekarang ini katakan seperti TikTok yang sekarang kita sudah bias antara yang asli dan palsu, nah ketika

dunia makin blur saya kira nanti justru peran media akan semakin dibutuhkan. Peran media dalam membuat konten yang terkurasi dan akurat berkualitas itu akan jauh sangat dibutuhkan. Mungkin jumlahnya tidak akan banyak karena kebanyakan orang masuk di sosial media tapi orang yang tetap ingin mengkonfirmasi atas fakta sosial media ujungnya pasti akan ke media karena kalo sosial media yang jadi rujukan susah dia baru bisa levelnya centang biru versi akun perorangan atau lembaga tapi ternyata centang biru tidak bisa berlaku untuk sebuah fakta apakah itu valid atau tidak.

Kedepan bayangan saya media based on kualitas, data, informasi akurat, dan informais yang langsung dari lapangan itu yang akan dibutuhkan karena ahli sosmed misal influencer ngga akan langsung setiap hari masuk ke akses presiden atau kapolri atau DPR yang bisa mengakses tetap jurnalis. Jurnalis kedepan akan menjadi verifikator ats semua apa yang beredar di sosial media. Termasuk peran jurnalis jadi penyedia konten untuk platform AI. Platform tersebut tanpa ada jurnalis dia tidak akan dapat konten baru karena kalo konten baru by perorangan langsung misalnya Presiden Prabowo ngomong itukan versinya beliau tapikan kita tidak tahu apakah versi Prabowo ini yang terbaru atau tidak terverifikasi tidak. Apalagi nanti ketika robot orang bisa meniru mimik muka sangat mirip tiba – tiba Jokowi bisa ngomong bahasa apa kan bahaya banget..

Shafa : Kalo saya kategorikan dari tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Apakah Suara.com sudah seratus persen menggunakan AI?

Jono : Belum semuanya tapi sosmed misalnya dia bisa merancang isu seminggu kedepan berdasarkan tren, redaksi juga sudah menggunakan. Merancang sudah, mengeksekusi juga sudah, pasca produksi digunakan untuk melihat insightnya kami juga sudah menggunakan hasilnya apa sesuai audience atau tidak, geografi pembaca apakah sesuai targetnya atau tidak , jadi dari seluruh proses itu hampir semua sudah termasuk juga distribusi. Memang yang belum adalah monetisasinya. Tapi kalo traffic, distribusi, pra produksi, produksi, pasca produksi sudah jalan tinggal satu tadi yang belum monetisasi.

Shafa : Media internasional memaparkan bahwa ada bentuk baru jurnalism data jurnalism, algoritma jurnalism, dan otomatisasi jurnalism, bagaimana tanggapan bapak untuk case di Indonesia?

Jono : Kalo media resmi yang besar yang terverifikasi dewan pers yang murni seratus persen AI belum ada, tapi kalo media yang sedang uji coba mulai banyak tapi kontesnya masih percobaan belum bisa disebut prodak journalistik. Tapi yang menarik ada media Indonesia diary sosial itu mem PHK hampir seluruh karyawannya tinggal menyisakan satu orang prompting. Satu prompting itu ternyata mempunyai traffic yang hampir sama ketika dia masih punya banyak karyawan ini sangat dahsyat sekaligus gawat. Kalo di suara saat ini sebagai alat bantu belum menggantikan sepenuhnya nanti bisa cek juga sistemnya seperti apa. Kami juga sudah membuat konten yang murni AI namanya viral update daily basisnya bahasa inggris dan kontennya spesial hanya kucing dan anjing karena di global konten tersebut lagi hype. Kontennya ngomongin saja soal kucing anjing.

Shafa : Kalo dari kebijakan sendiri terkait penerapan AI di Suara.com sendiri seperti apa pak?

Jono : Kami sangat adaptif karena ini suatu hal yang dapat membantu menejemen untuk mengikuti perkembangan tren audience dan tren platform. Dari media kebutuhan produksi konten itu sangat terbantu. Dari sisi audience juga sesuai keinginan mereka karena ada rekomendasi personalisasi. Nah yang kayak ginilah yang kemudian membuat menejemen harus ikut ngga bisa menejemen melawan arus. Teman-teman

yang mencoba tidak mau berubah berujung mati. Jadi kami ingin bertansformasi tantangan terbesarnya pada bisnis model karena tidak ada rujukan selama inipun kami belum ada rujukan media mana yang dianggap paling bagus untuk dijadikan rujukan bagi keberlangsungan bisnis media publisher berbasis jurnalisme. Bahkan berdasarkan diskusi dengan media internasionalpun tidak bisa menjadi rujukan kami undang betul untuk kesini untuk mentoring kami FT Inggris empat orang dua gelombang. Ketika kami sodorkan fakta-fakta di Indonesia bahwa disini orang tidak mau berlangganan maunya gratis, medsos menguasai, mereka tidak ada yang loyal apalagi generasi sekarang. Ya memang kesulitan karena apa yang dia lakukan di Inggris medianya berbayar dan semua orang mau bayar membernya jutaan. Sementara itu tidak bisa dilakukan disini dengan harga sepuluh ribu perbulan pun tidak mau mereka lebih memilih beli kopi dibanding langganan media sepuluh ribu. Kalo di bisnis media adanya tools bantuan AI sangat membantu karena kemudian dapat mengurangi orang editor digeser untuk mengerjakan unit yang lain. Salah satu yang kami kembangkan adalah terkait ekosistem tadi adalah keahlian teman-teman yang dituntut menguasai konten dan platform jadi peran dia tidak lagi hanya jurnalis tapi digital expert konsultan yang dia bisa ngomong ke banyak orang kemudian kami memberikan tawaran terkait program solusi dari a sampai z nya.

Shafa : Bukan menggantikan tapi mengalihkan ya pak ya, karena trennya kan memang ada ke khawatiran terkait kehilangan perjaan

Jono : Yap betul mungkin untuk sebuah media yang besar dan dia terdesak untuk mencari jalan pintas pasti akan memangkas. Kalo kami tidak kami mencoba mengalihkan bisa di cek keluar masuknya karyawan disini termasuk kecil karena memang saya batasi jumlah karyawan 200 orang tapi jangan perah melakukan PHK.

Shafa : Untuk menjaga itu adakah program khusus yang dilakukan pak?

Jono : Ya kami ada workshop yang bentuknya coaching jadi bukan hanya sekali dua kali tapi kami berlangsung konsisten berlangsung secara intensif modelnya pendampingan yang awalnya hanya bisa satu sampai dua video sekarang bisa lima sampai enam video. Beruntung dari awal teman-teman sangat sadar untuk bertransformasi bahwa mereka harus berubah ada inisiatif yang baik.

Shafa : Itu memang ada rollingnya atau bagaimana pak?

Jono : By KPI, kalo sekiranya ngga cocok diposisi itu kami coba pindahkan posisinya dari hasil penilaian misalnya tidak sesuai target atau dari pendapatan juga tidak target jadi harus pindah ke posisi yang lain.

2.2 Program dan Produksi Suara.com (Yogyakarta 11 November 2024)

Shafa : Penelitian saya tentang dinamika pemanfaatan AI di Suara.com juga rencana kedepannya seperti apa, tantangan dan peluangnya seperti apa. Saya izin untuk merekan nggih pak dan saya juga izin untuk meminta data terkait hal tersebut seperti kebijakan dll..

Shafa : Selamat siang, pimpinan suara.com merekomendasikan Mas Rendy sebagai bagian perwakilan dari tim produksi. Mohon izin bisa dijelaskan posisi Mas Rendy di suara.com apa?

Rendy : Kepala biro Suara.com Jogja, redaktur eksekutif Suara.com Jogja, pemimpin redaksi di platform yoursay.id.

Shafa : Konten apa saja yang dihasilkan suara.com?

Rendy : Outputnya ke artikel, produk sosial media.

Shafa : Platform apa saja yang digunakan untuk penerbitannya?

Rendy : Website suara.com, media sosial, kalo video lebih banyak ke platform youtube.

Shafa : Berdasarkan pengalaman anda, jelaskan proses tahapan produksi ketika akan membuat konten sesuai dengan SOP yang ada di Suara.com?

Rendy : Tahapan pra produksi kita akan riset konten isu yang ada berdasarkan data analytic tools kita, apa yang lagi rame, bisa lihat juga dari media sosial tren saat ini, untuk berita yang dalam atau indepth kita membuat perencanaan kemudian budgeting, term of Reference, dll. Produksi pada Suara.com terbagi beberapa jenis. Pertama, content writer yakni jurnalis dalam ruangan mengolah berita dari media sosial maupun dari situs luar negeri. Kedua yakni peliputan yang datang langsung ke lapangan untuk meliput acara, event, wawancara investigasi. Terkait produksinyapun dalam 1 artikel bisa membagi untuk beberapa produk untuk berbagai platform misalnya dari artikel yang sudah dibuat bisa dijadikan info grafis, video, dll. Pasca produksi biasanya dilakukan evaluasi melihat tren berita yang naik itu seperti apa melihat respon audience seperti apa. Jika traffic tinggi biasanya akan diolah lagi running jika kasusnya berpotensi akan terus bergulir.

Shafa : Pada prosesnya, coba uraikan cara kerja teknologi AI dalam tiap tahapan manajemen media tersebut?

Rendy : Yang kami gunakan pada bagian produksi artikel redaksi AI digunakan untuk riset untuk mencari second opinion chat gpt terutama terkait riset judul agar dapat opsi lain dari satu artikel AI kemudian akan memberikan saran judul. Produksi multimedia AI kita gunakan untuk voice over, mentranskrip audio ke teks atau membuat opsi script.

Shafa : Berati AI dalam menejemen media sudah diterapkan ya mas.

Rendy : Yes, betul mba.

Shafa : Berdasarkan pengalaman Anda, jelaskan apakah ada perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah menggunakan AI pada proses produksi di suara.com?

Rendy : AI bisa membuat lebih praktis, yang awalnya pekerjaan kita harus merangkai cari ide brainstorming yang awalnya tidak bisa dilakukan sendirian membutuhkan tim. Dengan AI bisa lebih praktis dan efisien. Kawan yang lain bisa melakukan hal lain. Cuma memang ada kendalanya kita jadi tidak berfikir terlalu keras. Kalo dulu kita bener – bener harus mencari ide banyak effort. Sekarang ini lebih mudah dan membuat sedikit manja.

Shafa : Sebagai divisi produksi bagaimana pandangan anda tentang keterlibatan AI dalam pengelolaan produksi ?

Rendy : Menurut saya sangat membantu. Setiap teknologi pasti ada dua sisi mata uang, satu sisi memang sangat membantu kami praktis namun disisi lain kita jadi tidak banyak berfikir keras karena saat ini tinggal prompting. Tapi memang untuk kedepannya ini akan lebih berguna. AI bisa disebut tools untuk membantu kami bukan menggantikan sepenuhnya. Makanya kawan – kawan disini saya minta untuk mengetahui cara prompting karena bagaimanapun juga yang tau tentang AI akan lebih berkembang daripada orang yang menolak bahkan sama sekali tidak tau tentang AI. Namun kendalanya kami memang tidak percaya 100% dengan AI. Saya mengalami ada beberapa hal yang tidak sesuai ceritanya dengan napa yang di generated AI. Makanya dalam prosesnya ketika kita prompting sesuatu di AI harus dicek ulang. Disisi lain praktis tapi disisi lain malah memakan waktu untuk mengecek kebenarannya.

Shafa : Apa tantangan yang dihadapi saat mengintegrasikan AI ke produksi?

Rendy : Tantangannya lebih ke person sebenarnya karena ada orang yang mau untuk belajar dan tidak. Kalo teknologi menurut saya akan terus bergulir tidak akan pernah berhenti tinggal bagaimana kita mensosialisasikan namun pada prakteknya mungkin tidak

semuanya menggunakan. Harapannya kawan – kawan dapat lebih adaptif terhadap perkembangan yang ada terkait AI. Bagaimana mereka bisa inisiatif belajar.

Shafa : Kalo dari sudut pandang manajemen terkait AI seperti apa?

Rendy : Kita sangat mendukung karena ini bagian dari perkembangan media teknologi. Kita membuat pelatihan AI di beberapa kota. Kami juga mempunyai proyek kerjasama AI dengan STTS Surabaya, International Media Support yang digunakan untuk membuka wawasan bagaimana pengimplementasian AI di ruang redaksi. Setidaknya ketika ada pilot project atau proyek percontohan diharapkan kawan – kawan di dalam redaksi bisa beradaptasi. Sasaran utamanya redaksi karena bagaimanapun juga redaksi porsinya karena sebagai situs media.

Shafa : Kerjasama yang dimaksud bentuknya apa?

Rendy : Kerjasama workshop, kalo dengan perguruan tinggi melihat peluang pengimplementasian AI di ruang redaksi seperti apa. Dengan STTS karena kampus AI kami membuat FGD diskusi sebetulnya AI seperti apa yang dibutuhkan di ruang redaksi, kebutuhannya seperti apa, implementasinya seperti apa, eksekusinya akan seperti apa.

Shafa : Boleh dijelaskan ketika diskusi sebetulnya AI seperti apa yang dibutuhkan?

Rendy : Yang pasti sangat dibutuhkan terkait riset dan bagaimana AI bisa mengkurasi konten.

Shafa : Apakah ada teknologi AI yang sudah dianggap mapan atau stabil dalam lingkungan kerja?

Rendy : Pengembangan AI di ruang redaksi belum begitu stabil karena memerlukan sumber daya manusia yang memiliki perspektif luas untuk mengatasi tantangan teknologi yang terus berkembang. Perspektif yang mendalam membantu memastikan implementasi AI yang stabil dan efektif, serta mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi di masa depan.

Shafa : Setelah beberapa waktu, apakah AI sudah diterima sebagai bagian penting dari pekerjaan harian, atau masih ada perdebatan tentang keberlanjutannya?

Rendy : Kalo perdebatan untuk harian, sebetulnya AI di kami antara berasa dan tidak berasa karena ketika memang ada hal- hal yang kami tanyakan ke AI tapi tidak seluruh proses melibatkan AI. Terkadang ada saat dimana oke, produksi memang harus kita lihat dari sisi yang berbeda jadi bukan suatu kewajiban. Terkadang, dalam beberapa situasi, kami merasa bahwa ada hal-hal yang harus dilihat dari perspektif yang berbeda, dan itu memerlukan sentuhan manusia yang lebih mendalam. Dengan kata lain, penggunaan AI bukanlah kewajiban yang harus dipaksakan, melainkan alat yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan konteks tertentu dalam proses kerja kami.

Shafa : Menurut anda, apakah ada peluang baru yang mungkin muncul dengan penggunaan AI pada program produksi suara.com?

Rendy : Ada banget, kami sudah mengembangkan situs yang memang full dikelola digenerated AI. Lebih lanjutnya bisa dikonfirmasi ke bagian teknologi. Saya sempat tanya temen-teman google sampai saat ini google ini tidak melarang penggunaan AI disuatu artikel jadi tidak akan menurunkan performa jadi sampai saat inipun belum ada regulasi yang jelas baik dari platform, pemerintah, dll. Memang masih jadi perdebatan sih tapi kalo AI sebagai tools memang sudah kami gunakan. Soalnya alat deteksinya pun juga belum valid jadi ya memang

2.3 Teknologi dan Media Baru Suara.com (Jakarta 18 November 2024)

Shafa : Selamat siang, pimpinan suara.com merekomendasikan Mas Sulton sebagai bagian perwakilan dari tim teknologi baru. Coba ceritakan alat atau sistem AI apa saja yang

telah digunakan untuk pengembangan media baru pada tahapan manajemen media di suara.com? (mulai dari pra produksi, produksi, pasca produksi, dll)

Sulton : Divisi yang paling banyak memanfaatkan AI bagian redaksi sementara kami menggunakan open AI, chat GPT, gemini yang digunakan untuk *asesting* pembuatan penulisan artikel baik dari pra produksi, produksi, pasca produksi jadi membantu dari sisi redaksinya.

Shafa : Bisa dijelaskan lagi untuk detailnya mas, pra produksi untuk apa saja?

Sulton : Kita menggunakan tren analisis misal data dari google trend kemudian kita analisis ke CMS kemudian difilter redaksi selanjutnya memasukkan keyword berkaitan dengan topik yang lagi tren sehingga bisa memberikan rekomendasi untuk bagian redaksi artikel yang akan dibuat. Produksinya sendiri nanti digenerated pake gemini atau chat GPT dalam bentuk artikel selanjutnya bisa di *custom* sesuai *angle* sudut pandang redaksi masing-masing agar lebih otentik. Sehingga konten yang digenerated dari AI harus di *custom* lagi oleh penulis jadi tidak bisa langsung *publish*.

Shafa : Artinya apakah sudah mencapai tahap otomatisasi?

Sulton : Emm sebetulnya bisa aja otomatis namun untuk mempertahankan keotentikan artikel. Jadi otomatisasi ini prosesnya AI ambil data dari umum ya. Jadi bisa saja media yang lain detik atau kompas juga pakai sistem ini ketika menggunakan AI dan topik yang sama ada kemungkinan riset dari artikel yang digenerated sama atau hampir mirip. Oleh karena itu, untuk menghindari keseragaman redaksi menggunakan harus mengcustom sehingga konten yang dihasilkan otentik.

Shafa : Kalo dari pasca produksinya pemanfaatan AI untuk apa?

Sulton : Kita lebih ke optimalisasi waktu *publish*. Untuk rekomendasi cocok terbit di jam berapa, memberikan rekomendasi judul yang lebih menarik sama user. Tapi bukan *clickbait* yang biasanya begitu di klik isinya beda. Kalo AI yang kami gunakan untuk membuat judul lebih menarik terkait artikelnya.

Shafa : Jelaskan terkait penerapan AI di suara.com sudah merata seluruh divisi atau hanya terbatas pada divisi tertentu?

Sulton : Saat ini ada di tim redaksi konten, multimedia, grafik yang dibantu AI yang berbentuk grafik dan video *generated*. Namun saat ini karena terhalang *budgeting* kami lebih pilih – pilih untuk penggunaannya. Sejauh ini yang kami maksimalkan bagian redaksi.

Shafa : Berdasarkan pengalaman anda, apa saja manfaat penggunaan AI pada manajemen media?

Sulton : Efisiensi waktu dan produktifitas jadi dengan bantuan AI ini redaksi sebelumnya ngetik manual 1 artikel 30 menit namun jika dengan AI redaksi hanya memberi poinnya saja kemudian AI yang akan mengenereted untuk mempersingkat waktu produksi. Dengan begitukan yang awalnya redaksi satu hari bisa 4 artikel10 artikel sekarang bisa lebih banyak sampai lebih 20 an artikel jadi selain efektifitas waktu, total artikel yang dibuat juga lebih banyak.

Shafa : Apa tantangan dalam membangun infrastruktur teknologi berbasis AI?

Sulton : Kalo penggunaan teknologi malah tidak begitu sulit karena banyak panduannya. Masalahnya *human* masih belum terbiasa menggunakan AI butuh penyesuaian

kebiasaan baru yang belum ternyata belum semua redaksi menggunakan AI untuk diperbantukan. Ada yang lebih nyaman untuk mengetik sendiri. *Budgeting resource* juga menjadi masalah kami. Misal mau membuat mesin learning auto generated konten kita butuh resource server untuk mengolah data karena AI butuh server yang memadai untuk mengolah data yang sudah ada.

Shafa : Bagaimana anda melihat respons dari berbagai kelompok di suara.com terhadap adopsi teknologi baru ini?

Sulton : Respon sebagian besar positif karena memang membantu dalam satu artikel misal ada sepuluh paragraph kemudian baru membuat lima untuk efektifitas waktu dengan AI ini bisa dikembangkan menjadi sepuluh paragraph atau mungkin bisa juga minta untuk disisipi iklan sesuai rekomendasi tim marketing

Shafa : Berarti secara garis besar Suara.com sudah merespon baik teknologi AI ini?

Sulton : Yap betul kami banyak terbantu tinggal sosialisasi sama mengubah kebiasaan baru dengan menggunakan AI. Nanti juga akan ada perkembangan lagi untuk analisa artikel yang misal trending kemudian akan dianalisa di *recreate* lagi untuk duplikasi artikel yang sudah ada dengan *angle* terbaru.

Shafa : Siapa saja pihak utama (kelompok sosial) di organisasi yang memengaruhi keputusan penerapan AI? Bagaimana kepentingan masing-masing pihak ini memengaruhi proses implementasi?

Sulton : Pimpinan redaksi, *finance* karena akan melibatkan pengadaan misalkan belum di terima misal pengadaan machine learning kita tunda dulu. Jadi oke kita pake yang bisa digunakan terjangkau dulu. Kemudian juga ada segelintir orang yang berbeda pendapat menganggap bahwa ada kekhawatiran mereka akan tergantikan dengan mesin. Jadi memang kelompok sosial kami berpengaruh terhadap penerimaan teknologi ini khususnya berpengaruh terhadap kebijakan apa yang akan diterapkan.

Shafa : Apa yang menjadi pertimbangan utama dalam mengintegrasikan AI di suara.com?

Sulton : Pertimbangannya kita harus melakukan adopsi teknologi terbaru apalagi AI yang ketika kita tidak adopsi semaksimal mungkin akan ketinggalan dan akan *stagnan* disitu aja. Pentingnya adopsi teknologi terbaru, khususnya AI, tidak bisa dipandang sebelah mata, apalagi dalam industri yang bergerak cepat seperti media. Di era digital ini, teknologi terus berkembang dengan pesat, dan AI adalah salah satu inovasi yang dapat membawa perubahan besar dalam cara kerja redaksi dan produksi konten. Jika kita tidak mengadopsi teknologi ini secara maksimal, ada risiko besar untuk tertinggal dari pesaing dan tidak mampu mengikuti perkembangan zaman.

Shafa : Regulasi khusus atau pedoman apa yang diikuti oleh suara.com terkait penerapan AI?

Sulton : Sampai sekarang belum ada ketentuan baku. Kami mengikuti arahan pemred, kalo rambu-rambunya lenih ke otentifikasi artikel dengan menggunakan AI redaksi harus *custom* dulu sebelum *publish* supaya membuat ciri khas bahwa artikel ini memang dari suara.com jadi walaupun di *generated* AI tapi tidak akan umum seperti artikel lain di luar Suara.com.

Shafa : Setelah beberapa waktu, apakah AI sudah diterima sebagai bagian penting dari pekerjaan harian, atau masih ada perdebatan tentang keberlanjutannya?

Sulton : Sejauh ini belum ada perdebatan malah ada usulan untuk pengembangan lebih lanjut kedepan akan ada *machine learning* jadi dari artikel yang sudah di produksi sendiri kemudian tanpa instruksi redaksi mesin ini bisa mengenerated beberapa artikel yang kemungkinan trending yang bersumber dari artikel sebelumnya. Jadi rencananya akan melihat pola konten berapa hari kebelakang yang trending kemudian akan diolah mesin untuk memproduksi konten yang kemungkinan akan dapat *viewer* bagus.

Shafa : Apakah organisasi telah mencapai kesepakatan terkait peran dan fungsi AI dalam operasional media?

Sulton : Sejauh ini sepakat karena digunakan untuk membantu bukan mengganti personil user apalagi banyak manfaatnya untuk efisiensi dan produktifitas kerja.

Shafa : Berarti kedepannya tidak menutup kemungkinan akan terus dikembangkan

Sulton : Pasti kita kembangkan biar tetap relevan.

Shafa : Berdasarkan pengalaman anda menggunakan AI pada suara.com, coba gambarkan prediksi perkembangan AI di masa depan dalam kaitannya dengan manajemen media jurnalisme?

Sulton : Kita akan terus mengembangkan teknologi ini karena sebagian besar merespon positif agar dapat memperbanyak artikel dengan mesin *learning* dengan catatan bukan artikel breaking news sehingga bisa diproduksi sendiri dengan basis evergreen. Divisi lain juga harapannya akan cepat dapat merasakan manfaatnya.

2.4 SDM Suara.com (Jakarta 18 November 2024)

Shafa : Coba jelaskan, Mba popi di Suara.com ini menjabat sebagai apa?

Popi : Saya menejer HRD untuk Arkadia Digital Media yang memiliki Suara.com sebagai anak perusahaanya.

Shafa : Coba jelaskan, bagaimana penerapan AI memengaruhi kebutuhan tenaga kerja di Suara.com?

Popi : Sampai saat ini kami gunakan AI secara bertahap. Jika ditinjau dari proses *recruitment* bagian SDM sebetulnya AI digunakan untuk kualifikasi kandidatnya terkait pengetahuan teknologi baru dan skillnya. Kami mencari kandidat yang mau uterus belajar karena memang teknologi sampai kapanpun akan terus mengalami perkembangan.

Shafa : Apakah ada perubahan signifikan dalam struktur organisasi akibat penggunaan AI?

Popi : Saat ini belum ada perubahan yang signifikan.

Shafa : Bagaimana tanggapan manajemen terhadap adopsi AI di Suara.com terhadap keterampilan karyawan?

Popi : Tanggapannya baik. Divisi oprasional yang paling berdampak dari pemanfaatan ini karena dapat memangkas proses pengerjaanya dengan teknologi AI. Kalo dari sisi IT mungkin punya perspektif yang beda terkait pemikiran yang lebih kritis karen bagaimanapun juga ada kekhawatiran sehingga tim IT harus meningkatkan keamanan, menjaga sinergi dengan system yang sudah ada. Dari perpektif manajemen dalam

beberapa hal memang mempermudah pekerjaan karena sesuai harapan kami bahwa AI dapat mengefisienkan proses bekerja. Tapi semua pengaplikasian itu tentunya butuh keterampilan digital, dll yang memakan banyak waktu untuk terus belajar

Shafa : Bagaimana tanggapan divisi SDM terhadap adopsi AI?

Popi : AI digunakan tanpa manusia juga tidak bisa jadi harus seimbang keduanya. Sejauh ini kami tidak ada pengurangan karyawan sih mba. Teknologi ini sangat membantu pastinya dari sisi pekerjaan mungkin memangkas waktu kerja. Buat temen-temen yang lagi susah menemukan ide dia bisa search cuma kan tidak sepenuhnya dia akan menggantikan human jadi kalo saya lihat ya memang butuh manusia dan harus seimbang antara teknologi dan manusianya. Alhamdulillah dikami belum berdampak mba dan mudah -mudahan juga tidak berdampak bahwa pekerjaan orang bisa digantikan sepenuhnya dengan AI. Saya berharap teknologi ini membantu pekerjaan.

Shafa : Apakah ada program khusus yang dirancang untuk mempersiapkan karyawan menghadapi era AI?

Popi : Pelatihan khusus pasti ada khususnya pada masing – masing divisi sesuai kebutuhannya seperti apa. Teknologi ini masih terus dipelajari di suara.com, artinya masing-masing individu harus belajar secara otodidak tentang teknologi AI ini. Kalo di kami kita ada kelompok kecil tiap divisi untuk bisa menggali apa yang bisa dimanfaatkan terkait AI sesuai *job* kerjanya masing-masing. Misalnya yang di sosial media dia memanfaatkan teknologi AI untuk analisa data, analitik, *skrip writer*, VO, dll. Begitu pula di redaksi ada berita apa yang bisa dikemas lebih menarik.

Shafa : Karyawan di suara ini totalnya berapa mba?

Popi : Dua ratus karyawan, turnover kita ngga banyak mba minim sekali jadi bisa dibilang cukup sehat lah ya. Rekrutmen dalam satu tahun terjadi satu sampai dua kali saja. Paling banyak satu tahun sekitar lima.

Shafa : Apakah AI memicu kekhawatiran tentang pengurangan tenaga kerja di RRI?

Popi : Pasti mba, karena seiring perkembangan zaman AI kemungkinan besar akan terus digunakan, tapi bagaimana mereka mau beradaptasi itu juga harus ditunjukkan agar kekhawatiran mereka tidak terbukti salah satunya terkait pengurangan tenaga kerja.

Shafa : Bagaimana Suara.com mendukung karyawan untuk beradaptasi dengan penggunaan AI?

Popi : Masing – masing tim sudah ada pelatihan khususnya untuk memperkenalkan AI sendiri tentunya sesuai bidangnya.

Shafa : Apakah ada keterampilan baru yang harus dikuasai karyawan pada era AI?

Popi : Untuk memulai belajar karyawan harus mendalami teknologi AI ini seperti apa untuk penggunaan manfaat selain dari Perusahaan mereka juga harus belajar secara otodidak mengenai pemahaman dasar itu. Keterampilan untuk mengolah data juga perlu dimiliki ketika membutuhkan analisa mereka bisa pakai AI dan karena perubahannya cukup cepat beradaptasi itu bagian dari kunci terpenting untuk karyawan. Kalo *skill* yang dibutuhkan sebetulnya tergantung masing-masing posisinya kalo akan merekrut bagian redaksi dan sosmed minimal mereka sudah terbiasa dengan AI karena kita pasti tanya pada saat wawancara bagaimana mereka

menggali ide, bagaimana memanfaatkan media sosial. Kalo dulu hanya terbatas *interview* standar kebiasannya aja lebih ke perilaku tapi kalo sekarang memang teknologi cukup banyak jadi pengetahuan mereka tentang itu pun kita harus tanya.

Shafa : Dari komposisi pegawainya sendiri seperti apa mba?

Popi : Komposisinya banyak gemerasi sekarang ya, tapi ya generasi lama juga masih ada yang penting mau belajar mba

Shafa : Untuk menghadapi perkembangan teknolohi AI harapannya ada mba kalo dari sudut pandang SDM?

Popi : Harapannya karena kita di dunia media kita ngga ketinggalan dengan perkembangan teknologi, perkembangan media. Harusnya dengan teknologi AI orang bisa bekerja secara efisien bisa memangkas waktu yang ada. Tapi juga yang penting kita butuh orang yang punya kemampuan mau belajar dan punya inisiatif yang tinggi kalo rekrutmen itu sih yang bener-bener harus kita tekankan.

Shafa : Jam kerjanya dari jam berapa sampai jam berapa mba?

Popi : Kalo kita macem-macam mba karena shifting, ada yang pagi siang malam. Tapi secara oprasional kita tetap Sembilan jam kerja 1 jam istirahat.

Shafa : Departemennya ada apa saja mba?

Popi : Redaksi, sosial media, IT, multimedia, sales, marketing, dll

Shafa : Teknologi AI di suara ini di develop internal atau ada bantuan pihak lain mba?

Popi : Sejauh ini kita ada tim IT yang mendevelop sendiri mba. Semua system kita develop sendiri mba.

Shafa : Bagaimana AI membantu meningkatkan produktivitas karyawan di Suara.com?

Popi : Harapannya dengan memanfaatkan AI ini pekerjaanya juga akan lebih cepat akurat sehingga produktifitas mereka bisa lebih tinggi.

Shafa : Apa tantangan utama yang dihadapi SDM dalam proses adopsi teknologi AI?

Popi : Harus berpindah dari zona nyamannya untuk dapat terus relevan dengan zaman sehingga mematahkan asumsi terkait ke khawatiran pengurangan karyawan.

LAMPIRAN 3. Transkrip Wawancara RRI

3.1 Pimpinan RRI (Jakarta 18 November 2024)

Shafa : Bagaimana tanggapan RRI terkait Teknologi AI?

Hendrasmo : Terkait penerimaan teknologi AI kami merasa harus mengadaptasi tetapi sebelum sampai kesana kita harus sadari bahwa tradisinya adalah siaran, nah maka sekarang yang kita lakukan adalah menegaskan akan kemana arah transformasi kita karena kita tidak mau teknologi ini hanya menjadi kepentingan teknologi sendiri tapi yang paling penting adalah bagaimana kami secara sistemik untuk bisa membuat RRI ini lebih berdampak relevan. Jadi teknologi bukan untuk teknologi tapi bagaimana kita bisa memberikan pelayanan lebih konperhensif kepada publik. Persoalan yang kita hadapi adalah bahwa kita ini lembaga media birokrasi karena entitas ini punya bisnis model yang berbeda sehingga kami dalam beberapa hal ternyata kita harus membangun SDM terlebih dahulu maka kami berjuang untuk meningkatkan kualitas mereka agar mampu beradaptasi terkait perubahan yang ada. Nah kalo dari sisi penyiaran sebetulnya kami ini dihadapkan pada persaingan aaaa tawaran yang lebih banyak baik informasi maupun hiburan. Tentu saja kami harus bersaing untuk memperebutkan perhatian publik dan bagaimana caranya melihat konten banyak sekali sekarang. Maka yang kita lakukan pertama-tama adalah kita ini bertransformasi menjadi media yang multi platform. Maka kita juga mengikuti tren yang terjadi diluar negeri global bahwa kami inikan asal muasalnya dari lembaga media penyiaran publik atau *public service broadcasting* dan di level dunia transformasi yang dilakukan lembaga semacam kami ini akan menjadikan diri sebagai *public service media* atau media layanan publik bukan penyiaran saja. Kita sedang memperkuat berita online kita, kita punya radio visual, punya super app RRI digital dan kita punya komunitas yang menjadi basis kami. Pertama – tama kesana. Karena kalo yang kita lihat teknologi saja itu hanya parsial. Jadi asal kami berbeda membuat kami tentu punya cara sendiri bagaimana kita mengadopsi teknologi apalagi terkait dengan AI.

Terkait status kami lembaga birokrasi negara tentu kami memiliki kelemahan punya keruetan dan lambat maka yang kita lakukan berusaha revormasi birokrasi juga ini yang perlu kami sampaikan kembali karena kami tidak secepat organisasi swasta komersial dalam menggerakkan mesinya. Kami ini punya banyak aturan terkait keuangan, SDM, maka walaupun kami punya kebijakan sendiri kami mencoba melakukan revormasi karena pemerintah pada saat yang sama sedang melakukan revormasi birokrasi yang tadinya *rules based* jadi *performace based* sehingga kita menjadi dinamis. Namun pada intinya yang namanya pengembangan kompetensi itu baru banyak dilakukan di RRI termasuk diantaranya penguatan kompetensi melalui sertifikasi penyiar, wartawan. Kami juga punya lembaga sertifikasi profesi sendiri.

Nah terkait dengan AI sebetulnya ada beberapa manfaat yang digunakan untuk memfasilitasi produksi, kami menggunakannya juga dalam konteks fasilitasi distribusi. Beberapa saat yang lalu sesungguhnya kami melakukan pengayaan dalam konteks *delivery produk* yang kita lakukan pada mesin co.id kita. Tetapi kita sadar bahwa AI ini harus kita lakukan dengan penuh hati-hati juga, karena persoalan integritas berita. Jadi saat ini kita menyiapkan *delivery* penguatan

konten *softnews*. Dulunya kami hanya menggunakan untuk data analitik tapi intinya saat ini kita fokus pada bagaimana yang tadinya lembaga penyiaran menjadi lembaga multi platform karena RRI besar sekali se Indonesia. RRI ini secara radio itu *audiencenya share* 46% Pendengar RRI.

Saat ini kami ditaraf bagaimana kita transformasi dari radio menjadi media multi platform dan saat ini kita melakukan penguatan pada berita online. RRI bukan lagi radio tapi juga portal sedang mencari karakter membangun ekosistem karena bagaimapun kita lembaga negara.

Shafa : Berati kalo bisa di kategorikan produk RRI saat ini siaran juga portal berita?

Hendrasmo : Media multi platform digital streaming, RRI digital.

Shafa : Baik, digitalisasi sudah masuk ke RRI, kalo dari pemanfaatan yang sudah dicoba hingga saat ini terkait teknologi AI apakah ada pak?

Hendrasmo : Kami ada AI yang digunakan untuk membantu data analitik termasuk bisa menganalisis konten dari berita online. Nah sekarang kita lagi mencari cara apa yang bisa kita lakukan yang pada saat yang sama kita juga memperjuangkan integritas karena kami juga tidak mau latah mengenerated konten makaanya kita dengan penuh kehati hatian melakukan hal yang tidak mengancam kredibilitas berita kami. Karena kami juga sadar di AI mudah untuk mengenerated hoax. Persoalan yang dihadapi asosiasi broadcast adalah masih persoalan hoax yang masih menjadi tantangan.

Saya kira RRI punya tugas besar kita memang tidak secepat media komersial karena tanggung jawab mereka langsung ke *audience* konsumen. Kami tanggung jawabnya *audience* pada warga negara. Kami mengajarkan bagaimana mendorong orang paham tentang membangun ke Indonesiaan.

Shafa : Baik, sejauh ini berarti masih digunakan untuk data analitik ya pak?

Hendrasmo : Betul mba

Shafa : Berati dapat saya katakan bahwa RRI sudah menggunakan AI, lalu apakah ada perbedaan antara sebelum dan sesudah menggungkannya ?

Hendrasmo : Kami belum sampai kesana, dalam artian AI menjadi daya tarik *audience* untuk lebih dekat mengakses kami tapi intinya bahwa kami lagi mencoba inovasi apa yang bisa kami lakukan untuk meningkatkan *engagement* . Nah kami sadar dalam konteks RRI Indonesia adalah bangsa yang plural, bangsa majemuk. Makanya kita lagi cari cara bagaimana kita menggunakan AI untuk mendorong penguatan jurnalisme distribusi konten kami tetapi tetap *positive* tidak menimbulkan polarisasi di masyarakat. Tugas RRI adalah menyatukan Indonesia jadi kami harus sangat hati-hati dan kita ini memperlakukan *audience* kami sebagai warga negara bukan sebagai konsumen

Shafa : Dalam menarik *engagement* berarti kemungkinan besar akan ada inovasi yang dilakukan, apakah sudah ada gambaran sejauh itu pak?

Hendrasmo : Pertama, dalam konteks produksi kita akan memproduksi konten soft news menggunakan penyiar AI yang sebenarnya saat ini kita sedang produksi karena kita sadar betul bahwa kita harus melakukan tapi pada saat yang sama kita juga sedang membenahi SDM kami. Kita adalah lembaga yang paling banyak melakukan pelatihan.

Shafa : Terkait produksi presenter AI untuk pengerjaanya sendiri sudah sampai mana pak?

Hendrasmo : Ini sudah kita siapkan sambil cari cara model seperti apa yang bisa meningkatkan pertahatian *audience*

Shafa : Kalo dari pengambilan keputusan terkait AI adalah acuan

- pedomah khususnya?
- Hendrasmo : Kita melakukan adaptasi kita mencari cara model yang bisa dilakukan yang akan segera muncul adalah presenter AI ini.
- Shafa : Dari sudut pandang SDM kaitanya dengan teknolgi ini apakah ada perdebatan yang muncul pak?
- Hendrasmo : emm yang pasti kita tidak akan melakukan produksi konten dengan AI paling untum membanyu delivery mengefisiensikan, membuat manarik
- Shafa : Saat ini total berapa SDM RRI pak?
- Hendrasmo : SDM saat ini ada empat ribu tuju ratusan

3.2 Program dan Produksi RRI (Jakarta 18 November 2024)

- Shafa : Konten apa saja yang dihasilkan RRI?
- Mistam : Kalo konten ada tiga macam yakni konten tang berbasis teks, konten audio, konten berbasis video
- Shafa : Dari ke tiga konten tersebut platform apa saja yang digunakan RRI untuk penerbitannya pak?
- Mistam : Ada platform teristrial berbasis pemancar, streaming RRI digital tetapi ada pemanfaatan audio dan video, selanjutnya dalam bentuk portal kita punya super platform yang namanya RRI digital dan portal RRI.co.id dan kanal sosial media
- Shafa : SOP yang dijalankan seperti apa?
- Mistam : Lebih kepada kebijakan standarisasi contoh ada kebijakan penyiaran memandu tentang bagaimana produksi semua kanal teristrial di seluruh Indonesia. Pro 1,2,3,4 yang berupa kebijakan oprasional penyiaran. Kemudian untuk memproduksi RRI digital untuk membuat podcast, audio, video, drama dll masing-masing itu juga terdapat standarisasinya yang kemudian kami manfaatkan di RRI digital. Kalo portal kita juga punya juknis terkait gaya penulisannya.
- Shafa : Kalo RRI kan memang yang utama basisnya adalah audio, kemudian pemanfaatan AI yang berbasis produk audio RRI apakah sudah ada pak?
- Mistam : Saat ini bagi internal pemanfaatannya kan memang saat ini radio menembus ruang dan waktu jadi kita lebih ke bagaimana visi misi semua konten RRI itu yang kita produksi tidak hanya sebatas didengarkan masyarakat yang teristrial tetapi semua kanal yang kita punya kita blasting kesana sehingga cakupan layanannya lebih luas melayani audio, teks, video. Artinya itu lebih ke kanal RRI digital, portal, sosial media. Itu lebih kepada penguatan daripada kanal yang kita punya. Artinya kita melayani semua masyarakat yang memang update disemua kanal itu sehingga mereka betul – betul mengetahui produk RRI itu
- Shafa : Sejauh ini sudah adakah pemanfaatannya pak terkait produk yang menggunakan AI?
- Mistam : Kami memanfaatkan teks to audio yang ada di portal kami, kemudian kita sedang membuat audio book jadi audio book itu merupakan rangkuman buku -buku terkenal yang dirangkum dan diproduksi oleh AI kemudian yang kita blasting ke kanal teristrial kemudian menjadi audio di RRI digital itu yang telah kita lakukan untuk pemanfaatan AI. Tahun dua ribu dua puluh lima kita menyiapkan mini drama baik audio maupun video berbasis AI.
- Shafa : Kemudian ada perbedaan tidak pak antara sebelum dan sesudah menggunakan AI?
- Mistam : Perubahan yang signifikan adalah kecepatan ya jadi kecepatan produksi itu lebih cepat seperti hal nya menggunakan audio book kan ringkasan buku terkenal yang diringkas itu lebih mempermudah kepada kita. Selanjutnya saat ini untuk konten

tertentu yang sifatnya viral kita menggunakan AI. Contoh untuk mengetahui wisata, makanan yang kita gunakan ChatGPT yang berbasis AI dan kemudian dari data itu kita olah lagi terutama Alinea 1,2,3 sehingga menjadi data yang akurat. Jadi kita tidak serta merta menggunakan AI untuk produksi terutama kaitanya dengan news. Tapi untuk yang audio itu memang kita semua berbasis AI

Shafa : Apakah RRI sudah sampai tahap data jurnis, algoritma jurnalis, dan otomated journalism?

Mistam : Iya sudah teman-teman itu kan terutama yang non actual yang bukan peristiwa, teman-teman Sebagian sudah menggunakan AI. Contoh ChatGPT untuk mengetahui yang populer di daerah tertentu kita menggunakan AI tapi diolah lagi tidak serta merta dari AI. AI hanya sebatas untuk mempermudah melengkapi data.

Shafa : Bisa tolong dijelaskan terkait pandangan manajemen produksi terhadap AI ini seperti apa pak?

Mistam : Saya kira AI akan selalu dibutuhkan ya untuk pemanfaatannya kedepan karena lebih mempermudah dan lebih membantu kita pada pekerjaan yang kita lakukan. Contoh kita akan membuat drama, lagu berbasis AI sehingga tidak hanya berbasis audio tapi video juga yang kan menggunakan berbagai bahasa. Seperti satu bahasa Indonesia yang akan kita translate ke 9 bahasa. Yang juga sudah dilakukan oleh teman-teman Hongkong.

Shafa : Tantangan yang dihadapi serti apa pak?

Mistam : Tantangannya adalah adaptasi karyawan mau tidak mau harus terus belajar sehingga pemanfaatan AI sudah harus adaptif dan teman-teman harus mengadaptasikan diri terhadap teknologi kekinian sehingga karyawan kami tidak kuper.

Shafa : Di RRI ada pelatihan khususnya tidak pak?

Mistam : Ada yang diselenggarakan pusat diklat RRI. Jadi RRI itu mengembangkan memberikan pelatihan pada teman-teman penyiar, reporter diseluruh Indonesia. Dengan adanya teknologi ini juga lebih mudah kalo dulu kan konvensional sekarang pembelajara tidak harus datang tapi bisa melalui zoom

Shafa : Berati manajemen juga sudah terbuka dengan teknologi ini ya pak?

Mistam : Iya kami terbuka terhadap teknologi AI tapi memang penyiar belom menggunakan AI.

Shafa : Apakah ada perdebatan terhadap keberlangsungan teknologi ini di RRI pak?

Mistam : Perdebatan saya kira tidak ya lebih ke step by stepnya untuk menggunakan AI itu sendiri

Shafa : Berati akan ada rancangan dan peluang baru yang semoga secepatnya kan terlaksana ya pak?

Mistam : Iya jadi peluang barunya banyak sekali. AI pemanfaatannya banyak sekali jadi tinggal bagaimana AI dimanfaatkan sebagai asisten untuk memperkaya khasanah kita

3.3 Teknologi dan Media Baru RRI (Jakarta 18 November 2024)

Shafa : Coba ceritakan alat atau sistem AI apa saja yang telah digunakan untuk pengembangan media baru pada tahapan manajemen media di RRI ? (mulai dari pra produksi, produksi, pasca produksi, dll)

Sujai : Kami sudah menerapkan, sistem AI yang telah digunakan oleh RRI yaitu sistem Text to Speech, dengan mengubah seluruh berita di portal rri.do.id dari text to voice sehingga berita text dapat didengarkan secara audio. Hal ini sangat bermanfaat bagi kelompok difable. Prosesnya berita teks di convert menjadi audio dengan aplikasi text to voice. Walaupun sementara fitur ini sedang kami hold karena ada update untuk

mengubah sistem intonasi agar lebih sesuai dengan Bahasa Indonesia karena intonasi ini kendalanya mirip ke goole speech mba terlihat sekali kaku dan tidak natural jadi harapannya kami bisa lebih bagus dari itu. Kami berkomitmen awal tahun 2025 sudah bisa aktif kembali. Sistem lain yaitu search engine khusus untuk konten RRI yang ada di portal berita rri.co.id machine language kan AI yang paling dasar ya jadi kami menerapkan itu di portal kita.

Shafa : Penerapan AI di RRI sudah merata seluruh divisi atau hanya terbatas pada divisi tertentu?

Sujai : Pada dasarnya di pusat pemberitaan kita sudah menggunakan Chat GPT atau gemini untuk melengkapi data dan informasi yang diperlukan dalam membuat berita bahkan penggunaan chat GPT atau gemini sudah merata di seluruh daerah, aplikasi lain masih di uji di kantor pusat. Segera hadir juga penyiar AI yang akan segera di implementasi. Terkait itu, kami masih mempertimbangkan mau ditarok di jam berapa. Kita masih menganalisa jadi masih dalam bentuk kajian ya mba ya seperti itu. Kemudian hal lain yang kita lakukan internet of things. Jadi rencananya kalo di mobile app kita mau menerapkan voice recognition kita bisa memerintah atau meminta konten hanya dengan voice. Itu sebenarnya sama sih sudah ada di google voice, mirip – miriplah teknologinya seperti itu. Portal ini kan sebenarnya untuk nasional tapi memang yang menerapkan di kantor RRI pusat.

Shafa : Berdasarkan pengalaman anda, divisi mana saja yang paling banyak memanfaatkan teknologi AI dalam proses kerja sehari-hari?

Sujai : Tim portal rri.co.id dan tim pusat pemberitaan yang banyak memanfaatkan AI

Shafa : Saya sempat baca -baca RRI SPINT, apakah itu modelnya sama seperti portal berita rri.co.id?

Sujai : Nah kalo SPRINT kan sebetulnya search engine, nah itu kita masih pake cuma kita udah ngga pake nama SPINT lagi.

Shafa : Pake nya sekarang apa pak?

Sujai : Sekarang ya itu kan cuma istilah aja. Sebenarnya kita sudah terapkan juga itu SPRINT. Jadi yang kita lakukan sekarang adalah menambah data base yang ada di RRI SPRINT kalo dulu masih kecil tu mba ngga sampe sepuluh ribu data base. Sekarang tim portal rri.co.id lagi menambahkan semua data base yang ada untuk digabungkan menjadi satu rumah. Jadi kita punya content library nah itu akan menjadi sumber data utama kita mengumpulkan konten yang ada pada seluruh satuan kerja yang ada pada kantor cabang. Gitu kira-kira mba. Mudah -mudahahan tahun ini kita bisa selesai dan tahun depan bisa dipake bareng-bareng semuanya.

Shafa : Berdasarkan pengalaman anda, apa saja manfaat penggunaan AI pada manajemen media?

Sujai : Manfaat utamanya dapat mempermudah dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaan mba apalagi dengan adanya teknologi ini generasi baru proses kerja lebih cepat seperti ini membuat rasa nyaman juga dalam bekerja dan tidak terbebani dengan tuntutan yang ada.

Shafa : Kalo pemanfaatan AI chat GPT dan gemini itu prosesnya seperti apa pak?

Sujai : Sebetulnya combine mba, jadi selain untuk cari data kita juga minta untuk bikinin berita setelah itu baru kita edit ulang di combine dengan data yang kita punya. Jadi kita tidak seratus persen ambil dari chat GPT atau gemini yak arena itu riskan jadi kita lebih banyak cari informasi. Kalo automated journalism kan karena beda tu bahasa mesin dan bahasa orang jadi bisa disebut belum sih. Jadi ngga pure copy paste dari chat GPT atau gemini. Kita ngga seperti itu, karena harus ada art nya cara nulis kita karena ada buku panduan tu mba soal penulisan jadi harus ngikutin itu semua which

is itu kan ngga ada di chat GPT atau gemini, itu hanya sebagai pembantu aja lah ya terutama untuk cari informasi dll lebih cepat dibanding kita harus search di google atau di platform lain.

Shafa : Kalo penggunaannya sudah ada ketentuan dari menejemen atau masih digunakan dalam konteks hanya mandiri begitu pak?

Sujai : Lebih banyak perseorangan mandiri sih. Sebetulnya kita bebas aja sama mereka yang penting kita kasih advice ke mereka untuk menggunakan itu. Tapi secara tertulis harus pake chat GPT engga, karena masih ada penulis senior mereka sama sekali ngga percaya tu sama kayak gitu-gituan. Tapi kalo penulis anak-anak baru milenial gen Z mereka lebih comfort seperti itu ya jadi lebih cepet kerjanya.

Shafa : Kalo advicenya sendiri apa tu pak yang bisa disampaikan?

Sujai : Sebetulnya kan gini, seorang jurnalis di RRI itu kan dia harus bikin empat berita sehari gitu. Sekarang tergantung beritanya yang seperti apa kalo yang sifatnya soft news atau hard news kayak gitukan itu ngga perlu banyak data tapikan RRI dituntut untuk menjadi sumber berita yang valid dan bisa dipercaya seperti itu. Nah untuk itu kita perlu data pendukung nah memang tidak mudah jadi teman -teman pake chat GPT atau gemini untuk melengkapi data tetapi biasanya mereka cek ulang lagi dimanapun jadi advicenya memang harus check and recheck karena kita tidak hanya bisa percaya dengan satu sumberkan ya mba ya. Jadi kita menghindari untuk ambil dari satu sumber saja.

Shafa : Apakah ada perdebatan atau pandangan berbeda dalam organisasi terkait tujuan dan cara penggunaan AI?

Sujai : Secara umum, pada awalnya ada keraguan bahwa teknologi dapat menggantikan peran karyawan, namun dengan kondisi kebutuhah yang semakin tinggi untuk pengembangan konten dan sementara karyawan sangat terbatas, maka kehadiran AI sangat membantu.

Shafa : Tadi di awal sempat disampaikan bahwa ada yang tidak percaya dengan AI, bagaimana anda melihat respons dari berbagai kelompok di RRI terhadap adopsi teknologi baru ini?

Sujai : Terutama yang senior karena mereka sudah terbiasa dengan pola kerja yang biasa mereka lakukan sebelumnya. Jadi sebetulnya hanya buktu waktu aja sih lama -lama kalo mereka dikejar data yang betul -betul lengkap mau tidak mau akhirnya mereka melakukan hal itu juga kalo menurut saya kebiasaan mba.

Shafa : Siapa saja pihak utama (kelompok sosial) di organisasi yang memengaruhi keputusan penerapan AI? Bagaimana kepentingan masing-masing pihak ini memengaruhi proses implementasi?

Sujai : Penerapan AI pada awalnya di kaji oleh user dan team teknis, dari kajian tersebut didapat kesimpulan aplikasi atau sistem mana yang terbaik sesuai kebutuhan serta secara anggaran mencukupi.

Shafa : Saya tertarik dengan penyiar AI kalo ini bisa segera diterapkan ini bisa menjadi kejutan karena memang belum banyak yang berani mengambil keputusan tersebut. Prosesnya sekarang sampai dimana pak?

Sujai : Saat ini tinggal finalisasi mba sama anggaran karena anggaran kita pertahun jadi mulai tahun depan harapannya mulai bisa diimplementasikan tapi hanya pada jam tertentu, misalnya jam malam atau jam yang memang jam kerjanya karyawan kan di siang kita cari waktu yang tepat, mana yang kira – kira bisa pake AI dan mana yang tidak karena kan bagaimanapun yang namanya penyiar Ai kan human touch nya kurang.

Shafa : Rencananya ini bisa diakses pada platform apa pak?

- Sujai : Ya bisa diakses di RRI digital atau di portal mba, di media digital karena biar tidak sekali lewat saja.
- Shafa : Prosesnya produksinya seperti apa pak?
- Sujai : Dari teks yang sudah publish kemudian di voicekan dan di visualkan. Konsep kami yang prenter AI ini memang audio visual begitu sama ada beberapa berita pendek misalkan ilmu populer, pengetahuan populer, sejarah kartun suara seperti apa dengan durasi satu menitan yang sifatnya voice saja bisa juga kita rekam dengan AI.
- Shafa : Apakah organisasi telah mencapai kesepakatan terkait peran dan fungsi AI dalam operasional media?
- Sujai : Sudah ada kesepakatan, dan saat ini tinggal menunggu hasil evaluasi akhir untuk implementasi.
- Shafa : Apa yang menjadi pertimbangan utama dalam mengintegrasikan AI di RRI?
- Sujai : Pada dasarnya RRI selalu melakukan kajian terhadap teknologi baru agar RRI dapat terus berkembang sesuai dengan teknologi terkini.
- Shafa : Regulasi khusus atau pedoman apa yang diikuti oleh RRI terkait penerapan AI?
- Sujai : Tidak ada regulasi khusus, secara umum sudah ada himbuan untuk transformasi digital dari Presiden RI.
- Shafa : Kalo dari penggunaan Chat GPT gemini kan sudah disampaikan bahwa sudah merata di seluruh daerah. Lalu dari kebijakan itu menejemen juga sudah mengatur penggunaan AI?
- Sujai : Kalo diregulasinya kita membatasi bahwa berita harus berimbang, data falid sesuai kaidah jurnalisme dasar. Sementara itu mereka mencari data sumber bebas jadi kita jagain di ujungnya saja mba pada sisi editorialnya.
- Shafa : Berati itu tidak masuk dalam CRM ya pak?
- Sujai : Nah kita sudah mencoba tapi akan kita kaji lagi ee apakah itu akan dimasukan CRM atau tidak karena ujung -ujungnya kita harus berlangganan juga. Tapi ada untungnya juga kalo masing – masing kan teman- teman bisa memaksimalkan manfaatnya dengan free.
- Shafa : Kemudian dari divisi yang juga sudah memanfaatkan AI untuk apa saja
- Sujai : Tahapnya mulai dari pencarian data setelah itu proses pembuatan berita menulis setelah berita jadi biasanya teman-teman melakukan retouch tahap penulisan ulang karena biasanya bahasanya kaku karena bahasa mesin setelah itu baru masuk editorial nah itu pure by human ngga ada mesin lagi yang ikut disitu kemudian baru masuk content library semua berita yang sudah kita muat masuk di portal kemudian AI digunakan dalam merekomendasikan berita misalkan sekarang lagi baca presiden RI nanti di sebelah kana nada rekomendasi terkait apa yang sedang kita baca sama seperti youtube, google ada rekomendasi keluar sesuai kebiasaan kita mencari data atau berita.
- Shafa : Jika digambarkan dari ke tiga tahapan produksi tersebut sudah menggunakan AI ya pak?
- Sujai : Iya mba dalam sekala kecil karena kita ngga berani juga sih kalo pake full AI.
- Shafa : Berdasarkan pengalaman anda menggunakan AI pada RRI, coba gambarkan prediksi perkembangan AI di masa depan dalam kaitannya dengan manajemen media jurnalisme?
- Sujai : Mungkin ini maksudnya RRI ya, kedepan AI tidak hanya membantu dalam membuat konten namun akan lebih memperkaya dunia media dan teknologi AI akan terus berkembang karena setiap saat konten akan terus bertumbuh sesuai dengan berjalannya waktu. Teknologi AI juga sangat membantu dalam menghadapi perubahan teknologi pada industri media.
- Shafa : Menurut anda, apa saja area RRI yang dapat ditingkatkan dengan penerapan system

atau alat kecerdasan buatan (AI systems/tools) untuk kedepannya?

Sujai : Text to voice yang lebih advance , penyiar AI yang lebih human sesuai dengan karakter Indonesia, aplikasi pendukung seperti voice recognition, aplikasi pendukung untuk identifikasi pendengar user / follower media digital RRI dan social media RRI, aplikasi analytic untuk media digital dan social media.

3.4 SDM RRI (Jakarta 11 November 2024)

Shafa : Coba jelaskan, bagaimana penerapan AI memengaruhi kebutuhan tenaga kerja di RRI?

Dedi : Kami terus melakukan akselerasi perkembangan teknologi digital, sampai saat ini kami mengedepankan *human* yang tetap harus bekerja. Pada intinya kami busaha untuk mempercepat penggunaan dan pengembangan teknologi digital supaya kerjaan jadi lebih efisien, produktif, dan berkualitas. Jadi, dengan mempercepat penerapan teknologi ini, organisasi bisa lebih cepat beradaptasi dan jadi lebih kompetitif.

Shafa : Apakah ada perubahan signifikan dalam struktur organisasi akibat penggunaan AI?

Dedi : Saat ini belum ada dampak yang signifikan, tapi perubahan organisasi di RRI saat ini lebih mengutamakan *agile* mengikuti perkembangan dinamika teknologi seperti rten yang terus berkembang, selalu ada hal baru yang muncul yang membuat segalanya berubah. Misalnya, dulu kita masih pakai teknologi yang sederhana buat kerja, tapi sekarang hampir semuanya bisa dilakukan lewat aplikasi atau AI. Jadi, dinamika teknologi itu nggak pernah berhenti, selalu ada inovasi yang ngubah cara kita bekerja, berkomunikasi, atau bahkan berpikir kita mba.

Shafa : Bagaimana tanggapan manajemen terhadap adopsi AI di RRI terhadap keterampilan karyawan?

Dedi : Kami merespon secara positif penggunaan AI untuk menunjang kinerja RRI. Tapi juga kami menganalisis unit mana yang perlu bantuan AI. Secara prinsip kami menyambut baik, bagaimana AI digunakan dalam rangka menunjang kinerja RRI kedepan di era perkembangan teknologi saat ini.

Shafa : Apakah ada program khusus yang dirancang untuk mempersiapkan karyawan menghadapi era AI?

Dedi : Kami terus mengupgrade kapasitas dengan membangun kompetensi pegawai secara rutin sesuai dengan jabatan yang ada. Kami terus berusaha upgrade kapasitas tim dengan cara pelatihan rutin mba untuk ngemengembangkan kompetensi pegawai, sesuai dengan jabatan masing-masing. Jadi, setiap orang punya kesempatan buat belajar hal baru dan memperdalam kemampuan yang sesuai sama tugasnya. Tujuannya agar bisa terus berkembang, nggak cuma buat ngikutin perkembangan pekerjaan, tapi juga biar bisa lebih siap hadapin tantangan baru yang mungkin muncul di masa depan khususnya pada era AI ini.

Shafa : Apakah ada keterampilan baru yang harus dikuasai karyawan pada era AI?

Dedi : Emm Di era AI seperti sekarang mba, menurut saya karyawan harus mulai menambah keterampilan baru yang lebih relevan dengan teknologi. Seperti paham cara kerja AI, data analisis, atau bahkan kemampuan buat berkolaborasi dengan teknologi dalam pekerjaan sehari-hari. Jadi, karyawan nggak cuma dituntut buat ngerti teknologi aja mba tapi juga bisa memanfaatkannya dengan cerdas dan bijak untuk mendukung pekerjaan dan menghadapi tantangan baru.

Shafa : Apakah AI memicu kekhawatiran tentang pengurangan tenaga kerja di RRI?

Dedi : Kita belum bisa melihat itu masih meraba – raba seberapa besar dampak penggunaannya ketika kita bandingkan dengan tenaga kerja yang ada.

Shafa : Bagaimana RRI mendukung karyawan untuk beradaptasi dengan penggunaan AI?

- Dedi : Pertama, kita melakukan pemetaan peta dan kompetensi pegawai meliputi menejerial, sosial, etika, digitalisasi terkait AI ini berbanding lurus dengan itu semua khususnya penguasaan teknologi sehingga teman – teman perlu terus diupgrade untuk meningkatkan kualitas kemampuan mereka khususnya teknologi.
- Shafa : Programnya seperti apa pak?
- Dedi : Kami ada *workshop* literasi digital, *digital talent* supaya mereka bisa melihat dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi RRI banyak dan konsisten dalam hal pelatihan biasanya pelatihan kami lakukan baik itu online maupun offline mengingat karyawan kita ada di berbagai daerah di Indonesia.
- Shafa : Bagaimana penggunaan AI mempengaruhi proses rekrutmen di RRI?
- Dedi : Kami berpijak pada jenis jabatan yang dibutuhkan RRI. Biasanya masing -masing divisi punya standar yang beda- beda tergantung jabatannya apa
- Shafa : Merurut bapak sebagai direktur SDM. Apakah ada keterampilan baru yang harus dikuasai karyawan pada era AI?
- Dedi : Tentu mereka harus akrab dengan dunia digital, kita ukur *digital talent* sejauh mana karena kedepan tentu saja pada organisasi ini yang berbasis media teknologi digital menjadi sebuah keharusan baik dari program, produksi, maupun layanan. Bukan hanya *attitude, sosial culture, knowledge* tapi memang perlu kompetensi yang basisnya teknologi.
- Shafa : Menurut anda, apa tantangan utama yang dihadapi SDM dalam proses adopsi teknologi AI?
- Dedi : Tantangannya lebih kepada *human* pegawainya yang sudah lama di RRI, misalnya usia 45 tahun keatas karena tidak terlalu akrab dengan perkembangan digital sehingga perlu pemberdayaan khusus misalnya ad kelas khusus yang memberikan pembelajaran terkait teknologi untuk mendukung kinerja. Beda dengan teman – teman yang ada pada era sekarang, mereka sudah punya *basic skill* dasar teknologi tinggal kita arahkan pada teknologi yang tetap ramah lingkungan secara etika.
- Shafa : Bagaimana strategi RRI menyeimbangkan penggunaan AI dengan kebutuhan SDM manusia?
- Dedi : Jangka waktu pendek, kita mengembangkan meningkatkan keterampilan teknologi tidak berhenti pada bagaimana cara menggunkannya namun juga bagaimana penggunaan secara bijak yang berbasis *green technology*. Selain pengembangan kami juga melakukan *recruitment* dengan mengedepankan teknologi digital menjadi bagian dari standar kompetensi dasar (akrab dengan teknologi digital tinggal bagaimana menggunakannya).

LAMPIRAN 4. Olah Data Suara

4.1 Pimpinan Suara.com (Jakarta 18 November 2024)

No	Ide Pokok	Koding	Kategori	Tema
1	<p>“Ya, jadi media khususnya <i>news publisher</i> itu menghadapi tiga kali distrupsi yang tidak dapat dihindari.”</p> <p>“Kami berhadapan dengan satu <i>audience</i> pembaca” atau pengakses.</p> <p>“Kedua adalah platform. Tiba-tiba dengan gampang mereka nutup. Era distrupsi platform ini tidak bertahan lama jadi itu yang membuat kami terus berubah.”</p> <p>“Nah setelahnya ada distrupsi sosial media, jadi semua publisher news sangat tergantung pada kehadiran sosial media karena audiencenya semua ada disitu TikTok, Instagram, Facebook, Twitter.”</p> <p>“Jadi semua konten kami produksi harus menyesuaikan sosmed karena disitu tempat distribusi konten dan monetisasinya sebagian besar disana.”</p> <p>“Ketiga adalah bisnis model teknologi baru AI.”</p> <p>“Jadi kami anggap AI ini distrupsi baru karena disitu mirip distrupsi sebelumnya dari cara membuat konten, distribusi, dan monetisasi juga berubah.”</p> <p>“Kenapa saya selalu menyebutkan ke tiga hal ini produksi, distribusi, dan monetisasi karena tiga hal ini yang membuat ekosistem itu akan sustainable atau tidak.”</p> <p>"Kemarin ada salah satu platform AI di Singapura yang</p>	<p>Distrupsi media</p> <p>Perubahan konsumsi</p> <p>Ketidak stabilan paltform</p> <p>Perubahan model bisnis</p>	<p>Tantangan media</p> <p>Transformasi kebutuhan</p> <p>Adaptasi teknologi</p> <p>Penyesuaian ekosistem media</p>	<p>Tantangan AI pada industri media</p>

<p>mengajak kerjasama untuk membeli konten ini untuk AI mereka."</p> <p>"Kami hampir setiap tahun selalu punya ekosistem baru karena mengikuti tren."</p> <p>"Kami membuat ekosistem namanya news commerce, menggabungkan antara news dan commerce. Kami membuat platform jual beli namanya serbaada.com. Kami mereview barang-barang, dari review barang kok ternyata tertarik bisa langsung beli disitu. Tapi itu ternyata sangat berat karena melawan gajah-gajah.. membakar uang besar-besar"</p> <p>"Ekosistem lain lagi yang kami kembangkan namanya sosial media news. Kami mengembangkan banyak sekali akun homeless media, media yang hanya ada di media sosial tidak ada rumah websitenya. Kami menghandle sosmed kementerian, lembaga, perusahaan, dll. Kami yang handle dari sini dan atas jasa menghandle itu secara premium kami dapat pendapatan yang cukup signifikan."</p> <p>"Belakangan kami mengembangkan lagi namanya content creator hub. Disitu ada influencer, youtuber, Key Opinion Leader (KOL). Kami kelola dalam satu wadah namanya Nexus Creator Hub."</p> <p>"Kami ada namanya Local Media Community (LMC). Di lokal media tersebut ada empat kegiatan.."</p> <p>"Ekosistem lain lagi selain yang disebutkan tadi sekarang ada komunitas. Kami punya banyak komunitas diberbagai daerah baik itu yang konsen pada isu pendidikan, komunitas anak muda yang suka korea, komunitas UMKM sudah ribuan, lingkungan, dll."</p>	<p>Penggabungan news dan commerce</p> <p>Pengembangan ekosistem sosial media news</p> <p>Pengembangan content creator hub</p> <p>Pembentukan komunitas baru</p>	<p>Penyesuaian ekosistem media</p> <p>Penyesuaian ekosistem media</p> <p>Penyesuaian ekosistem media</p> <p>Penyesuaian ekosistem media</p>	
---	---	---	--

	<p>"Ekosistem lainnya adalah production house kami mengelola dari tim multimedia PH yang melakukan service ke perusahaan yang membutuhkan company profile, film pendek, pembuatan iklan, atau layanan publik, pembuatan dokumenter ke berbagai daerah termasuk pengembangan podcastnya."</p> <p>"Kemudian agency juga bagian dari bisnis model kami yang baru. Jadi kami menyebarkan iklan ke berbagai media BRI, Astra, Telkom, Indosat itu masih juga di ekosistem."</p> <p>"Public relations juga ini baru, kami membantu media yang membutuhkan distribusi informasi termasuk konsultasi terkait isu yang mereka hadapi ada timnya."</p> <p>"..Sekarang ada tren baru lembaga kementerian departemen mereka memproduksi video tapi tidak bisa mengemas dalam sebuah karya video yang layak dipresentasikan. Dari dokumentasi video yang panjang kami memberikan editing video. Editing yang sampe taraf presentasi pakai editing premium."</p> <p>"Oo pelan-pelan kami menemukan pola ternyata media tidak bisa diandalkan sebagai sebuah bisnis model. Kami harus menyiapkan banyak model bisnis baru di luar media ekosistemlah yang kemudian kami jadikan gerakan untuk membuat pendapatan baru." "Produksi pasti berubah generated content nya berubah cara kerjanya, distribusi berubah.."</p>	<p>Pengelolaan production house</p> <p>Agency sebagai bagian dari bisnis model baru</p> <p>Public relations untuk distribusi informasi</p> <p>Editing video untuk lembaga kementerian</p> <p>Perubahan cara kerja di era AI</p>	<p>Penyesuaian ekosistem media</p>	
--	--	---	--	--

	<p>“Secara produksi kami juga harus berubah misalnya ketika google full AI tidak memberi black link lagi ke kami karena sekarang kalo kita search di google pakai desktop rata-rata dia sudah gemini tampilannya jadi kita cukup baca disitu dan tidak memberikan link sehingga pasti traffic kami turun yang berimbu pada revenue turun. Mau ngga mau kami juga harus mengubah model lagi karena kalo ngga pekerjaan kami sia-sia, orang ngga ada yang langsung masuk ke kami karena langsung masuk ke AI google kan jarang sekarang orang mau buka detik.com, kompas, suara pasti kalo untuk news update ke TikTok misalnya kalo ingin tahu mendalam ya googling tapi kalo ingin mengetahui sesuatu yang baru dia pasti akan ke AI minta ini minta itu disediakan dalam waktu singkat.”</p>	<p>Penurunan traffic dan revenue</p>	<p>Perubahan cara kerja di era AI</p>	
2	<p>“Nah AI ini pertumbuhannya sangat masif. Modelnya juga banyak sekali dari sisi produksi awalnya hanya mengenal ChatGPT kemudian lanjut lagi jadi gemini google sekarang video dll baik dari editing sampe ke publisher itu sudah AI semua banyak sekali layanan AI belum lagi yang terbaru yang lebih dahsyat lagi.”</p> <p>“AI sudah dikelompokan dalam hal sumbernya apakah dari web, riset, survei, dll. Jadi ketika mau masuk sudah ditanya dulu mau sumber dari mana terus hasilnya mau apa teks, video, generated image, grafis.”</p> <p>"Karena ini cukup efektif karena dengan AI itu kami bisa mengelola akun lebih dari seratus akun hanya dengan tim yang kecil lima atau enam orang. Yang awalnya orang tersebut hanya bisa mengelola tiga puluh akun sekarang dengan bantuan AI dapat mengelola sampai seratus akun sosial media dan itu memang sangat membantu</p>	<p>Perkembangan AI</p> <p>Efisiensi pengelolaan akun sosial media</p>	<p>Perkembangan AI</p> <p>Peningkatan kapasitas kerja</p>	<p>Peluang AI pada industri media</p>

	<p>pemanfaatan AI di sosial media."</p> <p>"Editing juga pakai AI sangat lebih cepat. Jadi yang paling kelihatan perubahannya adalah dari penambahan jumlah kuantitas itu di sosmed. Di redaksi soal kelengkapan konten, jumlah produksi juga meningkat karena beberapa tools itu membantu jumlah produksi konten secara kuantitas lebih banyak, secara kualitas lebih lengkap, kemudian akurasi speeling yang lebih akurat karena mesin yang mengingatkan kalo salah."</p> <p>"Teman – teman evergreen itu bagusya seperti menggali harta karun karena sekian tahun kita produksi yang bisa kita olah lagi karena wujudnya everlasting."</p> <p>"Sehari yang tadinya dapat membuat delapan sampai sepuluh konten sekarang bisa sampai lima belas, ada kenaikan untuk jumlah konten sebelum dan sesudah menggunakan AI karena tetap konten utama itu kami dapatkan dari reporter lapangan, reporter hanya mengirim laporan mentah kemudian redaktur yang mengolah kalo dulu kelamaan sekarang lebih cepat karena promptingnya lebih bagus bisa lebih cepet."</p> <p>"Menurut saya dengan AI, ini bisa jauh lebih melingkupi dibanding sebelumnya, kalo sebelumnya mungkin karena keterbatasan SDM sehingga kualitas dan kuantitas konten itu terbatas sebanyak pengetahuan orang itu ya tapi begitu ada bantuan AI justru kualitasnya lebih bagus lebih lengkap lebih dan lebih menarik."</p>	<p>AI meningkatkan kuantitas dan kelengkapan konten</p> <p>Konten lama dapat diolah kembali</p> <p>Perbandingan jumlah konten sebelum dan sesudah AI</p> <p>AI meningkatkan kualitas dan kuantitas konten</p>	<p>Efektivitas kerja dengan AI</p> <p>Pemanfaatan konten evergreen</p> <p>Efektivitas AI dalam produksi</p> <p>Efektivitas AI dalam produksi</p>	
3	<p>"Jadi makin kesini AI makin maju.. Nah itu yang membuat mau ngga mau kami dari tim konten, distribusi, monetisasi itu juga berubah karena ini hampir mengubah</p>	<p>Penerimaan teknologi pada industri media</p>	<p>Penerimaan teknologi pada industri media</p>	<p>Adopsi AI pada industri media</p>

	<p>banyak media.."</p> <p>"Kebetulan industri media juga sedang struggle. Jadi ini menarik yang membuat kami mau tidak mau menjalani itu."</p>	<p>Industri media sedang berjuang</p>	<p>Adaptasi dalam industri media</p>	
4	<p>"..kemudian juga bagaimana kedepan itu kami harus plotting SDM nya."</p> <p>"Jangan-jangan kedepan yang dicari adalah ahli prompting bukan lagi jurnalis."</p> <p>"Jangan-jangan nanti kedepan yang kami kerjakan bukan lagi edit, publish tapi malah belanja informasi lapangan karena AI kan tidak punya sumber baru."</p> <p>"Kedepan saya bayangkan kalo akan serius peran redaktur tidak ada, pemred tidak ada, yang ada reporter lapangan yang dia akan mencari informasi baru baik dari tingkat nasional, lokal, kampus misalnya atau perusahaan."</p> <p>"Ya ini sangat menantang karena problematika yang muncul adalah ketakutan teman-teman kehilangan pekerjaan, ketakutan teman redaksi untuk tidak lagi menjadi penulis kehilangan atas pekerjaan itu tantangan terbesarnya dan menurut saya justru tidak seperti itu tapi saling melengkapi karena AI tanpa ada sentuhan manusia tidak akan menarik dan tidak akan lengkap tapi manusia tanpa bantuan AI juga kurang."</p> <p>"Jadi bagaimana ke duanya ini saling memberi melengkapi kemudian menjadi konten yang jauh lebih sempurna."</p>	<p>Keahlian baru era AI</p> <p>Ketakutan kehilangan pekerjaan</p> <p>Saling melengkapi antara AI dan manusia</p>	<p>Keahlian baru era AI</p> <p>Tantangan yang dihadapi oleh karyawan terkait AI</p> <p>Kolaborasi untuk hasil konten yang lebih baik</p>	<p>SDM yang dibutuhkan pada era AI</p>

<p>"Yang berubah itu teman-teman sosmed jelas berubah dari SDM nya sendiri karena tidak lagi membutuhkan banyak orang karena AI sudah banyak membantu kecepatan misalnya terkait produksi konten."</p>	<p>Perubahan kebutuhan SDM</p>	<p>Transformasi tenaga kerja</p>	
<p>"Jangan – jangan kedepan akan dibutuhkan ahli prompting tapi juga harus punya background jurnalis."</p>	<p>Peran baru ahli prompting dengan latar belakang jurnalis</p>	<p>Pekerjaan baru di industri media</p>	
<p>" Pasti, itu juga menjadi tantangan buat kami, kebutuhan SDM kedepan akan kemana saja. Karena media sedang terjadi banyak perubahan kami juga menyesuaikan dalam setahun kami raker minimal dua kali hanya karena mengantisipasi perubahan baru, yang awalnya ada tiba-tiba tutup jadi kita terus mengantisipasi kedepan."</p>	<p>Pengaruh AI pada kebutuhan SDM</p>	<p>Dampak AI terhadap tenaga kerja</p>	
<p>" Kedepan ketika teknologi sudah sangat dominan platform juga sudah mendominasi kekuatan teman -teman media adalah dia menjadi gatekeeper bagi untuk anti hoax, fake news, dll. Karena banyaknya platform itu juga akan membuat orang bingung. Termasuk adalah nanti itu kalo sosial media dibiarkan seperti sekarang ini katakan seperti TikTok yang sekarang kita sudah bias antara yang asli dan palsu, nah ketika dunia makin blur saya kira nanti justru peran media akan semakin dibutuhkan."</p>	<p>Media sebagai gatekeeper informasi</p>	<p>Peran media sebagai filter informasi</p>	<p>Peluang SDM media</p>
<p>"Jurnalis kedepan akan menjadi verifikator ats semua apa yang beredar di sosial media."</p>	<p>Jurnalis sebagai verifikator informasi</p>	<p>Peran jurnalis di era digital</p>	
<p>"Termasuk peran jurnalis jadi penyedia konten untuk</p>	<p>Jurnalis sebagai</p>	<p>Peran jurnalis</p>	

	<p>platform AI. Platform tersebut tanpa ada jurnalis dia tidak akan dapat konten baru karena kalo konten baru by perorangan langsung misalnya Presiden Prabowo ngomong itukan versinya beliau tapikan kita tidak tahu apakah versi Prabowo ini yang terbaru atau tidak terverifikasi tidak."</p> <p>"Yap betul mungkin untuk sebuah media yang besar dan dia terdesak untuk mencari jalan pintas pasti akan memangkas. Kalo kami tidak kami mencoba mengalihkan bisa di cek keluar masuknya karyawan disini termasuk kecil karena memang saya batasi jumlah karyawan 200 orang tapi jangan perah melakukan PHK."</p> <p>"Ya kami ada workshop yang bentuknya coaching jadi bukan hanya sekali duakali tapi kami berlangsung konsisten berlangsung secara intensif modelnya pendampingan yang awalnya hanya bisa satu sampai dua video sekarang bisa lima sampai enam video. Beruntung dari awal teman-teman sangat sadar untuk bertransformasi bahwa mereka harus berubah ada inisiatif yang baik."</p>	<p>penyedia konten untuk platform AI</p> <p>Stabilitas tenaga kerja</p> <p>Kesadaran untuk bertransformasi</p>	<p>dalam produksi konten AI</p> <p>Penyesuaian peran karyawan</p> <p>Pendekatan pelatihan intensif</p>	<p>Stabilitas organisasi</p> <p>Pengembangan SDM</p>
5	<p>"Kalo publisher rights jalan kewajiban perusahaan AI adalah membeli konten itu kewajiban platform AI yang menggunakan konten media itu wajib beli tapi angkanya pasti nanti akan diskusi berapasih menghargai sebuah informasi atau berita yang di upload."</p> <p>"Harusnya nanti ChatGPT, gemini akan melakukan itu. Dia harus membeli konten buatan reporter karena tidak</p>	<p>Hak publisher dan kewajiban platform AI</p> <p>Hak cipta konten media</p>	<p>Regulasi penggunaan AI</p>	<p>Kebijakan dan regulasi AI</p>

	<p>bisa langsung mereka comot karena ada hak cipta juga nah ini AI nah isunya Copyrights."</p> <p>"Kami ingin bertransformasi tantangan terbesarnya pada bisnis model karena tidak ada rujukan media mana yang dianggap paling bagus untuk bisnis media publisher."</p>	Tantangan transformasi bisnis model		
6	<p>"Jadi yang kami lakukan adalah bukan full AI tapi hybrid yakni untuk memproduksi konten dari reporter untuk melengkapi atau memberi konteks, mencari bahan lain kami gunakan AI untuk itu."</p> <p>"Pertama, untuk membuat agenda setting kita tanya ke AI terkait misalnya apa saja isu yang paling menarik pada pilkada Jawa Tengah."</p> <p>"Kedua untuk generated content khususnya melengkapi data informasi atau untuk memberikan konteks agar lebih menarik."</p> <p>"Kemudian kami gunakan untuk penjudulan, judul supaya menarik, fokus, klik itu kita juga tanya AI."</p> <p>"Terus pemanfaatan yang lain untuk mengukur pembaca, jumlah traffic, jumlah viewers, demografi pembaca, memberikan rekomendasi artikel untuk personalisasi pembacanya. Sehingga ketika teman-teman tulis itu ukurannya jelas apakah dia dari konten terpopuler atau hanya mengandalkan feeling dia, Jadi kalo oo traffic ini bagus kemudian pembacanya sangat besar sudah hampir</p>	<p>Pendekatan hybrid (manusia dan AI)</p> <p>AI untuk agenda setting</p> <p>AI untuk melengkapi dan memperkaya konten</p> <p>AI untuk pembuatan judul</p> <p>AI untuk analitik pembaca</p>	<p>Strategi pemanfaatan AI</p> <p>Pemanfaatan AI untuk perencanaan konten</p> <p>AI untuk produksi konten</p> <p>AI untuk produksi konten</p> <p>Analitik berbasis AI</p>	Pemanfaatan AI redaksi pada Suara.com

<p>dua juta wah ini otomatis langsung terpopuler ini sehingga teman – teman redaksi punya acuan konten ini lo yang lagi hot isu menarik untuk ditulis ulang atau dikembangkan."</p>			
<p>"ChatGPT kami menggunakan premium karena layanan juga jauh lebih valid dibanding layanan yang free , jadi dari awal kami sudah ikut premium."</p>	<p>Komitmen pada layanan premium</p>	<p>Investasi pada teknologi AI</p>	<p>Pemanfaatan AI sosmed pada Suara.com</p>
<p>"Yang jelas kami menggunakan cukup banyak dan selalu eksperimen yang baru. Pemanfaatan kami selain tadi untuk redaksi ada lagi yang kami gunakan untuk sosial media production."</p>	<p>AI untuk produksi konten sosial media</p>	<p>AI untuk manajemen media sosial</p>	
<p>"Terkait dengan video misalnya, di video juga banyak toolsnya tapi saya juga ngga hafal nanti bisa tanya, disitu kami banyak gunakan untuk produksi video baik dari voice over, soal teks, soal editing video itu beberapa tools AI kami pakai."</p>	<p>AI untuk produksi video (voice over, teks, editing)</p>	<p>produksi konten visual dengan AI</p>	<p>Pemanfaatan AI pada menejemen media</p>
<p>"..sosmed misalnya dia bisa merancang isu seminggu kedepan berdasarkan tren, redaksi juga sudah menggunakan. Merancang sudah, mengeksekusi juga sudah, pasca produksi digunakan untuk melihat insightnya kami juga sudah menggunakan hasilnya apa sesuai audience atau tidak, geografi pembaca apakah sesuai targetnya atau tidak , jadi dari seluruh proses itu hampir semua sudah termasuk juga distribusi. Memang yang belum adalah monetisasinya. Tapi kalo traffic, distribusi, pra produksi, produksi, pasca produksi sudah jalan tinggal satu tadi yang belum monetisasi."</p>	<p>Penggunaan AI</p>	<p>Proses dari pra produksi – pasca sudah digunakan</p>	

	"Kami juga sudah membuat konten yang murni AI namanya viral update daily basisnya bahasa Inggris dan kontennya spesial hanya kucing dan anjing."	Konten viral berbasis AI, spesial kucing dan anjing	Konten murni berbasis AI	
7	"Kami juga sedang menyiapkan AI internal tugasnya untuk mengelola AI dari seluruh sumber selama sepuluh tahun kami membuat konten sudah jutaan. Bagaimana ketika diperintahkan AI sumbernya ya dari sumber internal tidak keluar kemana – mana untuk menjaga akurasi karena ini hasil olahan sendiri baik data grafis, video, hak cipta yang terjamin bagaimana ketika diperintahkan AI sumbernya ya dari sumber internal tidak keluar kemana – mana untuk menjaga akurasi karena ini hasil olahan sendiri baik data grafis, video, hak cipta yang terjamin."	Pengembangan AI internal	Pengelolaan sumber daya internal	Inovasi masa depan AI

4.2 Program dan Produksi Suara.com (Yogyakarta 11 November 2024)

No	Ide Pokok	Koding	Kategori	Tema
1	"Tahapan pra produksi kita akan riset konten isu yang ada berdasarkan data analytic tools kita, apa yang lagi rame, bisa lihat juga dari media sosial tren saat ini, untuk berita yang dalam atau indepth kita membuat perencanaan kemudian budgeting, term of Reference, dll. Produksi pada Suara.com terbagi beberapa jenis. Pertama, content writer yakni jurnalis dalam ruangan mengolah berita dari media sosial maupun dari situs luar negeri. Kedua yakni peliputan yang datang langsung ke lapangan untuk meliput acara, event, wawancara investigasi. Terkait produksinyapun dalam 1 artikel bisa membagi untuk beberapa produk untuk	Penggunaan AI	Pra produksi-pasca produksi sudah digunakan	Pemanfaatan AI redaksi pada Suara.com

	<p>berbagai platform misalnya dari artikel yang sudah dibuat bisa dijadikan info grafis, video, dll. Pasca produksi biasanya dilakukan evaluasi melihat tren berita yang naik itu seperti apa melihat respon audience seperti apa. Jika traffic tinggi biasanya akan diolah lagi running jika kasusnya berpotensi akan terus bergulir.”</p> <p>“Yang kami gunakan pada bagian produksi artikel redaksi AI digunakan untuk riset untuk mencari second opinion chat gpt terutama terkait riset judul agar dapat opsi lain dari satu artikel AI kemudian akan memberikan saran judul.”</p> <p>"Produksi multimedia AI kita gunakan untuk voice over, mentranskrip audio ke teks atau membuat opsi script."</p>	<p>Optimalisasi proses riset, judul, VO</p>	<p>Efisiensi Produksi</p>	
2	<p>“AI bisa membuat lebih praktis, yang awalnya pekerjaan kita harus merangkai cari ide brainstorming yang awalnya tidak bisa dilakukan sendirian membutuhkan tim. Dengan AI bisa lebih praktis dan efisien. Kawan yang lain bisa melakukan hal lain.”</p> <p>"Makanya kawan – kawan disini saya minta untuk mengetahui cara memprompting karena bagaimanapun juga yang tau tentang AI akan lebih berkembang daripada orang yang menolak bahkan sama sekali tidak tau tentang AI."</p> <p>“Tapi memang untuk kedepannya ini akan lebih berguna. AI bisa disebut tools untuk membantu kami bukan menggantikan sepenuhnya.”</p>	<p>AI mempermudah kerja tim brainstorming.</p> <p>Pentingnya memahami cara kerja AI.</p> <p>Peran AI dalam proses kerja.</p>	<p>Efisiensi dalam pencarian ide.</p> <p>Skill dan kompetensi teknologi.</p> <p>Kolaborasi Manusia dan Teknologi</p>	<p>Peluang AI pada industri media</p>
3	<p>"Cuma memang ada kendalanya kita jadi tidak berfikir</p>	<p>AI mengurangi</p>	<p>Dampak</p>	<p>Tantangan AI pada industri media</p>

	<p>terlalu keras. Kalo dulu kita bener – bener harus mencari ide banyak effort. Sekarang ini lebih mudah dan membuat sedikit manja."</p> <p>"Makanya dalam prosesnya ketika kita prompting sesuatu di AI harus dicek ulang. Disisi lain praktis tapi disisi lain malah memakan waktu untuk mengecek kebenarannya."</p>	<p>usaha dalam kerja.</p> <p>Verifikasi menjadi bagian dari proses kerja.</p>	<p>perilaku kerja</p> <p>Konsekuensi proses kerja dengan AI.</p>	
4	<p>"Menurut saya sangat membantu. Setiap teknologi pasti ada dua sisi mata uang, satu sisi memang sangat membantu kami praktis namun disisi lain kita jadi tidak banyak berfikir keras karena saat ini tinggal prompting."</p> <p>"Namun kendalanya kami memang tidak percaya 100% dengan AI. Saya mengalami ada beberapa hal yang tidak sesuai ceritanya dengan apa yang di generated AI."</p> <p>"Kita sangat mendukung karena ini bagian dari perkembangan media teknologi. Kita membuat pelatihan AI di beberapa kota. Kami juga mempunyai proyek kerjasan AI dengan STTS Surabaya, International Media Support yang digunakan untuk membuka wawasan bagaimana pengimplementasian AI di ruang redaksi. Setidaknya ketika ada pilot project atau proyek percontohan diharapkan kawan – kawan di dalam redaksi bisa beradaptasi. Sasaran utamanya redaksi karena bagaimanapun juga redaksi porsinya karena sebagai situs media."</p>	<p>Penerimaan AI pada industri media</p> <p>Ketidakpercayaan kelompok terhadap AI.</p> <p>Penerimaan AI pada industri media</p>	<p>Penerimaan AI pada industri media</p> <p>Keterbatasan teknologi AI</p> <p>Penerimaan AI pada industri media</p>	<p>Adopsi AI pada industri media</p> <p>Fleksibilitas adopsi AI pada industri media</p>
5	<p>"Tantangannya lebih ke person sebenarnya kare ada orang yang mau untuk belajar dan tidak. Kalo teknologi menurut</p>	<p>Perbedaan sikap</p>	<p>Tantangan</p>	<p>Pengembangan SDM</p>

	saya akan terus bergulir tidak akan pernah berhenti tinggal bagaimana kita mensosialisasikan namun pada prakteknya mungkin tidak semuanya menggunakan. Harapannya kawan – kawan dapat lebih adaptif terhadap perkembangan yang ada terkait AI. Bagaimana mereka bisa inisiatif belajar.”	individu dan motivasi belajar.	adaptasi	
6	"Kerjasama workshop, kalau dengan perguruan tinggi melihat peluang pengimplementasian AI di ruang redaksi seperti apa." "Dengan STTS karena kampus AI kami membuat FGD diskusi sebetulnya AI seperti apa yang dibutuhkan di ruang redaksi, kebutuhannya seperti apa, implementasinya seperti apa."	Eksplorasi implementasi AI di media.	Sinergi Akademisi dan Industri	Inovasi masa depan AI
7	"Pengembangan AI di ruang redaksi belum begitu stabil karena memerlukan sumber daya manusia yang memiliki perspektif luas untuk mengatasi tantangan teknologi yang terus berkembang. Perspektif yang mendalam membantu memastikan implementasi AI yang stabil dan efektif, serta mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi di masa depan."	Pengetahuan mendalam. Keterbukaan terhadap perkembangan teknologi.	Pentingnya penguasaan teknologi.	Teknologi belum stabil
8	"Saya sempat tanya temen-teman google sampai saat ini google ini tidak melarang penggunaan AI disuatu artikel jadi tidak akan menurunkan performa jadi sampai saat inipun belum ada regulasi yang jelas baik dari platform, pemerintah, dll. Memang masih jadi perdebatan sih tapi kalo AI sebagai tools memang sudah kami gunakan. Soalnya alat deteksinya pun juga belum valid jadi ya memang belum jelas."	Regulasi penggunaan AI	Regulasi penggunaan AI	Kebijakan dan regulasi AI

4.3 Teknologi dan Media Baru Suara.com (Jakarta 18 November 2024)

No	Ide Pokok	Koding	Kategori	Tema
1	<p>“Divisi yang paling banyak memanfaatkan AI bagian redaksi sementara kami menggunakan open AI, chat GPT, gemini yang digunakan untuk asesting pembuatan penulisan artikel baik dari pra produksi, produksi, pasca produksi jadi membantu dari sisi redaksinya. Saat ini ada di tim redaksi konten, multimedia, grafik yang dibantu AI yang berbentuk grafik dan video <i>generated</i>. Namun saat ini karena terhalang <i>budgeting</i> kami lebih pilih – pilih untuk penggunaannya. Sejauh ini yang kami maksimalkan bagian redaksi.”</p> <p>“Kita menggunakan tren analisis misal data dari <i>google trend</i> kemudian kita analisis ke CMS kemudian difilter redaksi selanjutnya memasukkan <i>keyword</i> berkaitan dengan topik yang lagi tren sehingga bisa memberikan rekomendasi untuk bagian redaksi artikel yang akan dibuat. Produksinya sendiri nanti digenerated pake gemini atau chat GPT dalam bentuk artikel selanjutnya bisa di <i>custom</i> sesuai <i>angle</i> sudut pandang redaksi masing-masing agar lebih otentik. Sehingga konten yang digenerated dari AI harus di custom lagi oleh penulis jadi tidak bisa langsung publish.”</p>	<p>Alat AI</p> <p>Proses Kerja AI</p>	Implementasi Teknologi AI	Pemanfaatan AI Suara.com (pra produksi, produksi berita)
2	<p>“Emm sebetulnya bisa aja otomatis namun untuk mempertahankan keotentikan artikel. Jadi otomatisasi ini prosesnya AI ambil data dari umum ya. Jadi bisa saja media yang lain detik atau kompas juga pakai sistem ini ketika menggunakan AI dan topik yang sama ada kemungkinan riset dari artikel yang digenerated sama atau hampir mirip. Oleh karena itu, untuk menghindari keseragaman redaksi menggunakan harus mengcustom sehingga konten yang</p>			Tantangan implementasi AI

	<p>dihasilkan otentik.”</p> <p>“Masalahnya <i>human</i> masih belum terbiasa menggunakan AI butuh penyesuaian kebiasaan baru yang belum ternyata belum semua redaksi menggunakan AI untuk diperbantukan. Ada yang lebih nyaman untuk mengetik sendiri.”</p>	Penyesuaian kebiasaan baru	Kendala Adopsi Teknologi AI dalam Redaksi	
3	<p>“Kita lebih ke optimalisasi waktu publish. Untuk rekomendasi cocok terbit di jam berapa, memberikan rekomendasi judul yang lebih menarik sama user. Tapi bukan clickbait yang biasanya begitu di klik isinya beda. Kalo AI yang kami gunakan untuk membuat judul lebih menarik terkait artikelnya.”</p>	Waktu terbit, judul menarik	Pasca produksi	Pemanfaatan AI Suara.com (pasca produksi berita)
4	<p>“Efisiensi waktu dan produktifitas jadi dengan bantuan AI ini redaksi sebelumnya ngetik manual 1 artikel 30 menit namun jika dengan AI redaksi hanya memberi poinnya saja kemudian AI yang akan mengenereted untuk mempersingkat waktu produksi. Dengan begitukan yang awalnya redaksi satu hari bisa 4 artike 10 artikel sekarang bisa lebih banyak sampai lebih 20 an artikel jadi selain efektifitas waktu, total artikel yang dibuat juga lebih banyak.”</p>	Efisiensi waktu, produktivitas AI	Peningkatan Jumlah Konten	Peluang AI
5	<p>“Respon sebagian besar positif karena memang membantu dalam satu artikel missal ada sepuluh paragraph kemudian baru membuat lima untuk efektifitas waktu dengan AI ini bisa dikembangkan menjadi sepuluh paragraph atau mungkin bisa juga minta untuk disisipi iklan sesuai rekomendasi tim marketing”</p> <p>“Yap betul kami banyak terbantu tinggal sosialisasi sama mengubah kebiasaan baru dengan menggunakan AI. Nanti juga akan ada perkembangan lagi untuk analisa artikel yang missal trending kemudian akan dianalisa di recreate lagi untuk duplikasi artikel yang sudah ada dengan angle terbaru.”</p>	Penerimaan AI pada industri media	Penerimaan AI pada industri media	Penerimaan adopsi teknologi

	<p>“Pertimbangannya kita harus melakukan adopsi teknologi terbaru apalagi AI yang ketika kita tidak adopsi semaksimal mungkin akan ketinggalan dan akan <i>stagnan</i> disitu aja. Pentingnya adopsi teknologi terbaru, khususnya AI, tidak bisa dipandang sebelah mata, apalagi dalam industri yang bergerak cepat seperti media. Di era digital ini, teknologi terus berkembang dengan pesat, dan AI adalah salah satu inovasi yang dapat membawa perubahan besar dalam cara kerja redaksi dan produksi konten. Jika kita tidak mengadopsi teknologi ini secara maksimal, ada risiko besar untuk tertinggal dari pesaing dan tidak mampu mengikuti perkembangan zaman.”</p> <p>“Sejauh ini sepakat karena digunakan untuk membantu bukan mengganti personil user apalagi banyak manfaatnya untuk efisiensi dan produktifitas kerja”</p>	<p>Fleksibilotas</p>	<p>Fleksibilitas</p>	
<p>6</p>	<p>“Pimpinan redaksi, finance karena akan melibatkan pengadaan misalkan belum di terima missal pengadaan machine learning kita tunda dulu. Jadi oke kita pake yang bisa digunakan terjangkau dulu. Kemudian juga ada segelintir orang yang berbeda pendapat menganggap bahwa ada kekhawatiran mereka akan tergantikan dengan mesin. Jadi memang kelompok sosial kami berpengaruh terhadap penerimaan teknologi ini khususnya berpengaruh terhadap kebijakan apa yang akan diterapkan.”</p>	<p>Perbedaan sikap individu</p>	<p>Perbedaan pola pikir antar kelompok sosial</p>	<p>Kekhawatiran SDM</p>

7	“Sampai sekarang belum ada ketentuan baku. Kami mengikuti arahan pemred, kalo rambu -rambunya lenih ke otentifikasi artikel dengan menggunakan AI redaksi harus custom dulu sebelum publish supaya membuat ciri khas bahwa arikel ini memang dari suara.com jadi walaupun di genereted AI tapi tidak akan umum seperti artikel lain di luar Suara.com ”	Regulasi penggunaan AI	Regulasi penggunaan AI	Regulasi dan kebijakan
8	“Sejauh ini belum ada perdebatan malah ada usulan untuk pengembangan lebih lanjut kedepan akan ada machine learning jadi dari artikel yang sudah di produksi sendiri kemudian tanpa instruksi redaksi mesin ini bisa mengenereted beberapa artikel yang kemungkinan trending yang bersumber dari artikel sebelumnya. Jadi rencananya akan melihat pola konten berapa hari kebelakang yang trending kemudian akan diolah mesin untuk memproduksi konten yang kemungkinan akan dapat viewer bagus.”	Pentingnya penguasaan teknologi.	Pentingnya penguasaan teknologi.	Stabilisasi
9	“ Sejauh ini sepatat karena digunakan untuk membantu bukan mengganti personil user apalagi banyak manfaatnya untuk efisiensi dan produktifitas kerja.”	Penerimaan kelompok sosial	Penerimaan kelompok sosial	stabilisasi

4.4 SDM Suara.com (Jakarta 18 November 2024)

No	Ide Pokok	Koding	Kategori	Tema
1	“Sampai saat ini kami gunakan AI secara bertahap. Jika ditinjau dari proses recruitment bagian SDM sebetulnya AI digunakan untuk kualifikasi kandidatnya terkait	AI digunakan dalam kualifikasi	Rekrutmen, AI, Keterampilan	Pemanfaatan AI

	pengetahuan teknologi baru dan skillnya. Kami mencari kandidat yang mau terus belajar karena memang teknologi sampai kapanpun akan terus mengalami perkembangan.”	kandidat		
2	<p>“saat ini belum ada perubahan signifikan terkait struktur organisasi akibat penggunaan AI sih mba”</p> <p>“Dua ratus karyawan, turnover kita nggak banyak mba minim sekali jadi bisa dibilang cukup sehat lah ya. Rekrutmen dalam satu tahun terjadi satu sampai dua kali saja. Paling banyak satu tahun sekitar lima.”</p>	<p>Tidak ada perubahan signifikan</p> <p>Turnover rendah</p>	<p>Struktur</p> <p>Organisasi</p> <p>Karyawan,</p> <p>Stabilitas</p>	Stabilisasi
3	<p>“Tanggapannya manajemen terhadap teknologi ini baik. Divisi operasional yang paling berdampak dari pemanfaatan ini karena dapat memangkas proses pengerjaannya dengan teknologi AI. Kalo dari sisi IT mungkin punya perspektif yang beda terkait pemikiran</p>	<p>Pemanfaatan AI di divisi operasional</p>	<p>SDM,</p> <p>Teknologi</p>	Penerimaan, pemanfaatan adopsi AI

	<p>yang lebih kritis.”</p> <p>“Masing-masing tim sudah ada pelatihan khususnya untuk memperkenalkan AI.”</p>			
4	<p>“Adopsi AI digunakan tanpa manusia juga tidak bisa jadi harus seimbang keduanya. Sejauh ini kami tidak ada pengurangan karyawan.”</p> <p>“Pelatihan khusus pasti ada, khususnya pada masing-masing divisi sesuai kebutuhannya.”</p> <p>“Komposisinya banyak generasi sekarang ya, tapi ya generasi lama juga masih ada yang penting mau belajar.”</p>	<p>SDM dan AI harus seimbang</p> <p>Pelatihan di tiap divisi</p>	<p>SDM dan AI harus seimbang</p> <p>Pelatihan di tiap divisi</p>	<p>Fleksibilitas SDM</p>
5	<p>“ Khawatir akan menggantikan pekerjaan pasti mba, karena seiring perkembangan zaman AI kemungkinan besar akan terus digunakan.”</p>	<p>Kekhawatiran pengurangan karyawan</p>	<p>Kekhawatiran pengurangan karyawan</p>	<p>Tantangan</p>

	<p>“Harus berpindah dari zona nyamannya untuk dapat terus relevan dengan zaman sehingga mematahkan asumsi terkait kekhawatiran pengurangan karyawan. “</p>			
6	<p>“Keterampilan untuk mengolah data juga perlu dimiliki ketika membutuhkan analisa mereka bisa pakai AI dan karena perubahannya cukup cepat beradaptasi itu bagian dari kunci terpenting untuk karyawan.”</p> <p>“Harapannya karena kita di dunia media kita ngga ketinggalan dengan perkembangan teknologi, perkembangan media.”</p> <p>“Harapannya dengan memanfaatkan AI ini pekerjaanya juga akan lebih cepat akurat sehingga produktifitas mereka bisa lebih tinggi.”</p>	<p>Keterampilan baru</p> <p>Adopsi teknologi</p> <p>Produktivitas, AI</p>	<p>Keterampilan baru</p> <p>Adopsi teknologi</p> <p>Produktivitas, AI</p>	<p>Peluang kemampuan baru</p>

LAMPIRAN 5. Olah Data RRI

5.1 Pimpinan RRI (Jakarta 18 November 2024)

No	Ide Pokok	Koding	Kategori	Tema
1	Terkait penerimaan teknologi AI kami merasa harus mengadaptasi tetapi sebelum sampai kesana kita harus sadari bahwa tradisinya adalah siaran, nah maka sekarang yang kita lakukan adalah menegaskan akan kemana arah transformasi kita karena kita tidak mau teknologi ini hanya menjadi kepentingan teknologi sendiri tapi yang paling penting adalah bagaimana kami secara sistemik untuk bisa membuat RRI ini lebih berdampak relevan. Jadi teknologi bukan untuk teknologi tapi bagaimana kita bisa memberikan pelayanan lebih konperhensif kepada publik	Adaptasi teknologi AI dengan mempertahankan tradisi dan pelayanan publik	Strategi adopsi teknologi	Penerimaan adopsi teknologi
2	Persoalan yang kita hadapi adalah bahwa kita ini lembaga media birokrasi karena entitas ini punya bisnis model yang berbeda	Kendala birokrasi dalam adopsi teknologi	Hambatan internal	Tantangan pemanfaatan AI

Tentu saja kami harus bersaing untuk memperebutkan perhatian publik dan bagaimana caranya melihat konten banyak sekali sekarang. Maka yang kita lakukan pertama-tama adalah kita ini bertransformasi menjadi media yang multi platform. Maka kita juga mengikuti tren yang terjadi diluar negeri global bahwa kami inikan asal muasalnya dari lembaga media penyiaran publik atau *public service broadcasting* dan di level dunia transformasi yang dilakukan lembaga semacam kami ini akan menjadikan diri sebagai *public service media* atau media layanan publik bukan penyiaran saja.

Terkait status kami lembaga birokrasi negara tentu kami memiliki kelemahan punya keruetan dan lambat maka yang kita lakukan berusaha revormasi birokrasi juga ini yang perlu kami sampaikan kembali karena kami tidak secepat

Transformasi
media multi-
platform untuk
bersaing

Reformasi
birokrasi untuk
efisiensi dan
adaptasi

Kompetisi
media

Dinamika
birokrasi

organisasi swasta komersial dalam menggerakkan mesinnya. Kami ini punya banyak aturan terkait keuangan, SDM, maka walaupun kami punya kebijakan sendiri kami mencoba melakukan revormasi karena pemerintah pada saat yang sama sedang melakukan revormasi birokrasi yang tadinya *rules based* jadi *performace based* sehingga kita menjadi dinamis.

Tetapi kita sadar bahwa AI ini harus kita lakukan dengan penuh hati-hati juga, karena persoalan integritas berita.

Nah sekarang kita lagi mencari cara apa ayang bisa kita lakukan yang pada saat yang sama kita juga memperjuangkan integritas karena kami juga tidak

Kehati-hatian
dalam adopsi AI
demi integritas
berita

Resiko hoax dan
kredibilitas
berita dalam
penggunaan AI

Integritas

Resiko
teknologi



	<p>mau latah mengenerated konten makaanya kita dengan penuh kehati hatian melakukan hal yang tidak mengancam kredibilitas berita kami. Karena kami juga sadar di AI mudah untuk mengenerated hoax. Persoalan yang dihadapi asosiasi broadcast adalah masih persoalan hoax yang masih menjadi tantangan.</p>			
3	<p>Persoalan yang kita hadapi adalah bahwa kita ini lembaga media birokrasi karena entitas ini punya bisnis model yang berbeda sehingga kami dalam beberapa hal ternyata kita harus membangun SDM terlebih dahulu maka kami berjuang untuk meningkatkan kualitas mereka agar mampu beradaptasi terkait perubahan yang ada</p> <p>Namun pada intinya yang namanya pengembangan kompetensi itu baru banyak dilakukan di RRI</p>	<p>Peningkatan kualitas SDM untuk adaptasi perubahan</p> <p>Sertifikasi kompetensi untuk</p>	<p>Pengembangan kapasitas SDM</p> <p>Penguatan kompetensi profesional</p>	<p>SDM</p>

	termasuk diantaranya penguatan kompetensi melalui sertifikasi penyiar, wartawan. Kami juga punya lembaga sertifikasi profesi sendiri.	peningkatan profesionalisme		
4	<p>Kita sedang memperkuat berita online kita, kita punya radio visual, punya super app RRI digital dan kita punya komunitas yang menjadi basis kami. Pertama – tama kesana. Karena kalo yang kita lihat teknologi saja itu hanya parsial. Jadi asal kami berbeda membuat kami tentu punya cara sendiri bagaimana kita mengadopsi teknologi apalagi terkait dengan AI.</p> <p>Kami belum sampai kesana, dalam artian AI menjadi daya tarik audience untuk lebih dekat mengakses kami tapi intinya bahwa kami lagi mencoba inovasi apa yang bisa kami lakukan untuk meningkatkan</p>	<p>Pengembangan platform digital untuk mendukung teknologi AI</p> <p>Penggunaan AI untuk distribusi konten dan penguatan</p>	<p>Inovasi digital dan adopsi teknologi</p> <p>Optimalisasi AI untuk engagement audiens</p>	<p>Peluang AI</p>

	<p>engagement . Nah kami sadar dalam konteks RRI Indonesia adalah bangsa yang plural, bangsa majemuk. Makanya kita lagi cari cara bagaimana kita menggunakan AI untuk mendorong penguatan jurnalisme distribusi konten kami tetapi tetap positive tidak menimbulkan polarisasi di masyarakat. Tugas RRI adalah menyatukan Indonesia jadi kami harus sangat hati-hati dan kita ini memperlakukan audience kami sebagai warga negara bukan sebagai konsumen</p>	<p>jurnalisme</p>		
5	<p>Nah terkait dengan AI sebetulnya ada beberapa manfaat yang digunakan untuk memfasilitasi produksi, kami menggunakannya juga dalam konteks fasilitasi distribusi. Beberapa saat yang lalu sesungguhnya kami melakukan pengayaan dalam konteks <i>delivery produk</i> yang kita lakukan pada mesin co.id kita</p>	<p>AI untuk produksi dan distribusi konten</p>	<p>Optimalisasi proses kerja</p>	<p>Pemanfaatan AI</p>

	<p>Jadi saat ini kita menyiapkan delivery penguatan konten softnews. Dulunya kami hanya menggunakan untuk data analitik tapi intinya saat ini kita fokus pada bagaimana yang tadinya lembaga penyiaran menjadi lembaga multi platform karena RRI besar sekali se Indonesia. RRI ini secara radio itu audiencenya share 46% Pendengar RRI.</p> <p>Kami ada AI yang digunakan untuk membantu data analitik termasuk bisa menganalisis konten dari berita online.</p> <p>Dalam konteks produksi kita akan memproduksi konten soft news meggunakan penyiar AI yang sebenarnya saat ini kita sedang produksi karena kita sadar betul bahwa kita harus melakukan tapi pada saat yang sama kita juga sedang membenahi SDM kami. Kita adalah lembaga yang paling</p>	<p>AI untuk transformasi menjadi media multi-platform</p> <p>AI untuk analitik data dan berita</p> <p>AI untuk produksi konten kreatif penyiar</p> <p>AI</p>	<p>Transformasi digital media</p> <p>Pemanfaatan analitik AI</p> <p>Kolaborasi AI dan SDM</p>	
--	--	--	---	--

	banyak melakukan pelatihan.			
6	Saya kira RRI punya tugas besar kita memang tidak secepat media komersial karena tanggung jawab mereka langsung ke audience konsumen. Kami tanggung jawabnya audience pada warga negara. Kami mengajarkan bagaimana mendorong orang paham tentang membangun ke Indonesiaan.	Tanggung jawab kepada warga negara	Pelayanan publik	Kelompok Sosial

5.2 Program dan Produksi RRI (Jakarta 18 November 2024)

No	Ide Pokok	Koding	Kategori	Tema
1	RRI memproduksi tiga jenis konten: teks, audio, dan video. Platform yang digunakan: terestrial berbasis pemancar, RRI Digital, portal RRI.co.id, dan kanal media	Penggunaan platform	Teknologi distribusi	Pemanfaatan teknologi

	sosial			
2	<p>Lebih kepada kebijakan standarisasi contoh ada kebijakan penyiaran memandu tentang bagaimana produksi semua kanal teristrial di seluruh Indonesia. Pro 1,2,3,4 yang berupa kebijakan oprasional penyiaran. Kemudian untuk memproduksi RRI digital untuk membuat podcast, audio, video, drama dll masing-masing itu juga terdapat standarisasinya yang kemudian kami manfaatkan di RRI digital. Kalo portal kita juga punya juknis terkait gaya penulisannya.</p>	Kebijakan produksi	Regulasi dan SOP	Regulasi kebijakan
3	<p>Kami memanfaatkan teks to audio yang ada di portal kami, kemudian kita sedang membuat audio book jadi audio book itu merupakan rangkuman buku -buku terkenal yang dirangkum dan diproduksi oleh AI kemudian yang kita blasting ke kanal teristrial kemudian</p>	Pemanfaatan teks-to-audio	Integrasi AI	Pemanfaatan AI

menjadi audio di RRI digital itu yang telah kita lakukan untuk pemanfaatan AI. Tahun dua ribu dua puluh lima kita menyiapkan mini drama baik audio maupun video berbasis AI.

Perubahan yang signifikan adalah kecepatan ya jadi kecepatan produksi itu lebih cepat seperti halnya menggunakan audio book kan ringkasan buku terkenal yang diringkas itu lebih mempermudah kepada kita. Selanjutnya saat ini untuk konten tertentu yang sifatnya viral kita menggunakan AI. Contoh untuk mengetahui wisata, makanan yang kita gunakan ChatGPT yang berbasis AI dan kemudian dari data itu kita olah lagi terutama Alinea 1,2,3 sehingga menjadi data yang akurat. Jadi kita tidak serta merta menggunakan AI untuk produksi terutama kaitanya dengan news. Tapi untuk yang

Penggunaan
ChatGPT

	<p>audio itu memang kita semua berbasis AI</p> <p>Saya kira AI akan selalu dibutuhkan ya untuk pemanfaatannya kedepan karena lebih mempermudah dan lebih membantu kita pada pekerjaan yang kita lakukan.</p> <p>Contoh kita akan membuat drama, lagu berbasis AI sehingga tidak hanya berbasis audio tapi video juga yang kan menggunakan berbagai bahasa. Seperti satu bahasa Indonesia yang akan kita translate ke 9 bahasa. Yang juga sudah dilakukan oleh teman-teman Hongkong.</p>	<p>Penggunaan berbagai bahasa</p>		
4	<p>Tantangannya adalah adaptasi karyawan mau tidak mau harus terus belajar sehingga pemanfaatan AI sudah harus adaptif dan teman-teman harus menghadaptasikan diri terhadap teknologi kekinian sehingga karyawan kami tidak kuper.</p>	<p>Penyesuaian diri</p>	<p>Kompetensi SDM</p>	<p>Tantangan adopsi AI</p>

<p>5</p> <p>Ada yang diselenggarakan pusat diklat RRI. Jadi RRI itu mengembangkan memberikan pelatihan pada teman-teman penyiar, reporter diseluruh Indonesia. Dengan adanya teknologi ini juga lebih mudah kalo dulu kan konvensional sekarang pembelajara tidak harus datang tapi bisa melalui zoom</p>	<p>Pelatihan SDM</p>	<p>Pengembangan SDM</p>	<p>SDM</p>
---	--------------------------	-----------------------------	------------

5.3 Teknologi dan Media Baru RRI (Yogyakarta 14 November 2024)

No	Ide Pokok	Koding	Kategori	Tema
1	<p>“Kami sudah menerapkan, sistem AI yang telah digunakan oleh RRI yaitu sistem <i>Text to Speech</i>, dengan mengubah seluruh berita di portal rri.do.id dari text to voice sehingga berita text dapat didengarkan secara audio. Hal ini sangat bermanfaat bagi kelompok difable. Prosesnya berita teks di <i>convert</i> menjadi audio dengan aplikasi <i>text to voice</i>”</p> <p>”Sistem lain yaitu <i>search engine</i> khusus untuk konten RRI</p>	<p>Alat AI (Text to Speech, Search Engine)</p>	<p>Implementasi Teknologi AI</p>	<p>Pemanfaatan AI RRI (portal)</p>

	<p>yang ada di portal berita rri.co.id <i>machine language</i> kan AI yang paling dasar ya jadi kami menerapkan itu di portal kita”</p> <p>“Tahapnya mulai dari pencarian data setelah itu proses pembuatan berita menulis setelah berita jadi biasanya teman-teman melakukan retouch tahap penulisan ulang karena biasanya bahasanya kaku karena bahasa mesin setelah itu baru masuk editorial nah itu <i>pure by human</i> ngga ada mesin lagi yang ikut disitu kemudian baru masuk <i>content library</i> semua berita yang sudah kita muat masuk di portal kemudian AI digunakan dalam merekomendasikan berita misalkan sekarang lagi baca presiden RI nanti di sebelah kanan ada rekomendasi terkait apa yang sedang kita baca sama seperti youtube, google ada rekomendasi keluar sesuai kebiasaan kita mencari data atau berita.”</p>			
2	<p>“Pada dasarnya di pusat pemberitaan kita sudah menggunakan Chat GPT atau gemini untuk melengkapi data</p>	<p>Penggunaan AI di berbagai</p>	<p>Distribusi teknologi</p>	<p>Peluang implementasi AI (daerah)</p>

	<p>dan informasi yang diperlukan dalam membuat berita bahkan penggunaan chat GPT atau gemini sudah merata di seluruh daerah, aplikasi lain masih di uji di kantor pusat.”</p> <p>“Portal ini kan sebenarnya untuk nasional tapi memang yang menerapkan di kantor RRI pusat.”</p>	daerah		(Jadi hanya perlu dikelola dari pusat, lebih efektif dan efisien)
3	<p>“Tim portal rri.co.id dan tim pusat pemberitaan yang banyak memanfaatkan AI”</p> <p>“Sekarang tim portal rri.co.id lagi menambahkan semua <i>data base</i> yang ada untuk digabungkan menjadi satu rumah. Jadi kita punya <i>content library</i> nah itu akan menjadi sumber data utama kita mengumpulkan konten yang ada pada seluruh satuan kerja yang ada pada kantor cabang.”</p>	Divisi portal dan pemberitaan	Distribusi teknologi	Pemanfaatan AI RRI (portal & pemberitaan)
4	<p>“Manfaat utamanya dapat mempermudah dalam menyelesaikan tugas atau pekerjaan mba apalagi dengan adanya teknologi ini generasi baru proses kerja lebih cepat seperti ini membuat rasa nyaman juga dalam bekerja dan tidak terbebani dengan tuntutan yang ada.”</p>	Manfaat efisiensi dan kenyamanan	Manfaat teknologi AI	Manfaat teknologi AI RRI

	<p>“Tapi ada untungnya juga kalo masing – masing kan teman- teman bisa memaksimalkan manfaatnya dengan <i>free.</i>”</p>			
5	<p>“Sebetulnya <i>combine</i> mba, jadi selain untuk cari data kita juga minta untuk bikinin berita setelah itu baru kita edit ulang di <i>combine</i> dengan data yang kita punya. Jadi kita tidak seratus persen ambil dari chat GPT atau gemini ya karena itu riskan jadi kita lebih banyak cari informasi. Kalo <i>automated journalism</i> kan karena beda tu bahasa mesin dan bahasa orang jadi bisa disebut belum sih. Jadi ngga <i>pure copy paste</i> dari chat GPT atau gemini. Kita ngga seperti itu, karena harus ada <i>art nya</i> cara nulis kita karena ada buku panduan tu mba soal penulisan jadi harus ngikutin itu semua <i>which is</i> itu kan ngga ada di chat GPT atau gemini, itu hanya sebagai pembantu aja lah ya terutama untuk cari informasi dll lebih cepat dibanding kita harus <i>search</i> di google atau di platform lain.”</p>	<p>Penggunaan Ai untuk data dan berita</p>	<p>Implementasi Teknologi AI</p>	<p>Pemanfaatan AI RRI (chat GPT dan gemini pra produksi, produksi)</p> <p>-tidak 100% ambil dari AI, belum <i>automated journalism</i> karena menurut Pak Sujai menulis harus ada seninya dan RRI juga mengacu pada buku panduan yang ada-</p>

	<p>“Tahapnya mulai dari pencarian data setelah itu proses pembuatan berita menulis setelah berita jadi biasanya teman-teman melakukan <i>retouch</i> tahap penulisan ulang karena biasanya bahasanya kaku karena bahasa mesin setelah itu baru masuk editorial nah itu <i>pure by human</i> ngga ada mesin lagi yang ikut disitu kemudian baru masuk <i>content library</i> semua berita yang sudah kita muat masuk di portal kemudian AI digunakan dalam merekomendasikan berita misalkan sekarang lagi baca presiden RI nanti di sebelah kanan aada rekomendasi terkait apa yang sedang kita baca sama seperti youtube, google ada rekomendasi keluar sesuai kebiasaan kita mencari data atau berita”</p>			
6	<p>“Lebih banyak perseorangan mandiri sih. Sebetulnya kita bebas aja sama mereka yang penting kita kasih <i>advice</i> ke mereka untuk menggunakan itu. Tapi secara tertulis harus pake chat GPT engga”</p> <p>“jadi advicenya memang harus check and recheck karena</p>	Regulasi AI	Regulasi AI	Regulasi AI RRI

	<p>kita tidak hanya bisa percaya dengan satu sumberkan ya mba ya. Jadi kita menghindari untuk ambil dari satu sumber saja.”</p> <p>“Tidak ada regulasi khusus, secara umum sudah ada himbauan untuk transformasi digital dari Presiden RI.”</p> <p>“Kalo diregulasinya kita membatasi bahwa berita harus berimbang, data falid sesuai kaidah jurnalisme dasar. Sementara itu mereka mencari data sumber bebas jadi kita jagain di ujungnya saja mba pada sisi editorialnya.”</p>			
7	<p>“..karena masih ada penulis senior mereka sama sekali ngga percaya tu sama kayak gitu-gituan. Tapi kalo penulis anak-anak baru milenial gen Z mereka lebih <i>comfort</i> seperti itu ya jadi lebih cepet kerjanya.”</p> <p>“Secara umum, pada awalnya ada keraguan bahwa teknologi dapat menggantikan peran karyawan, namun dengan kondisi kebutuhah yang semakin tinggi untuk pengembangan konten dan sementara karyawan sangat</p>	<p>Perbedaan pandangan generasi</p>	<p>Tantangan penerimaan teknologi AI</p>	<p>Penerimaan AI di Organisasi</p>

	<p>terbatas, maka kehadiran AI sangat membantu.”</p> <p>“Terutama yang senior karena mereka sudah terbiasa dengan pola kerja yang biasa mereka lakukan sebelumnya. Jadi sebetulnya hanya buktu waktu aja sih lama -lama kalo mereka dikejar data yang betul -betul lengkap mau tidak mau akhirnya mereka melakukan hal itu juga kalo menurut saya kebiasaan mba.”</p> <p>“Penerapan AI pada awalnya di kaji oleh user dan team teknis, dari kajian tersebut didapat kesimpulan aplikasi atau sistem mana yang terbaik sesuai kebutuhan serta secara anggaran mencukupi.”</p> <p>“Pada dasarnya RRI selalu melakukan kajian terhadap teknologi baru agar RRI dapat terus berkembang sesuai dengan teknologi terkini.”</p>			
8	<p>“Saat ini tinggal finalisasi mba sama anggaran karena anggaran kita pertahun jadi mulai tahun depan harapannya mulai..”</p>			Tantangan implementasi AI

	<p>“Nah kita sudah mencoba tapi akan kita kaji lagi ee apakah itu akan dimasukan CRM atau tidak karena ujung -ujungnya kita harus berlangganan juga.”</p> <p>“Iya mba dalam sekala kecil karena kita ngga berani juga sih kalo pake <i>full AI</i>.”</p>			
9	<p>“..bisa diimplemantasikan tapi hanya pada jam tertentu, misalnya jam malam atau jam yang memang jam kerjanya karyawan kan di siang kita cari waktu yang tepat, mana yang kira – kira bisa pake AI dan mana yang tidak karena kan bagaimanapun yang namanya penyiar Ai kan <i>human touch</i> nya kurang. Kami juga pernah wawancara dengan AI https://www.youtube.com/watch?v=AIpdmslmJ8c&t=54s”</p> <p>“Ya bisa diakses di RRI digital atau di portal mba, di media digital karena biar tidak sekali lewat saja.”</p> <p>“Dari teks yang sudah <i>publish</i> kemudian di voicekan dan di visualkan. Konsep kami yang prenter AI ini memang audio visual begitu sama ada beberapa berita pendek misalkan</p>			Peluang implementasi AI (presenter AI)

	<p>ilmu populer, pengetahuan populer, sejarah kartun suara seperti apa dengan durasi satu menit yang sifatnya <i>voice</i> saja bisa juga kita rekam dengan AI.”</p>			
10	<p>“Sudah ada kesepakatan, dan saat ini tinggal menunggu hasil evaluasi akhir untuk implementasi.”</p>	<p>Kesepakatan implementasi AI</p>	<p>Kesepakatan implementasi AI</p>	<p>Stabilisasi</p>
11	<p>“Mungkin ini maksudnya RRI ya, kedepan AI tidak hanya membantu dalam membuat konten namun akan lebih memperkaya dunia media dan teknologi AI akan terus berkembang karena setiap saat konten akan terus bertumbuh sesuai dengan berjalannya waktu. Teknologi AI juga sangat membantu dalam menghadapi perubahan teknologi pada industri media.”</p> <p>“Text to voice yang lebih advance , penyiar AI yang lebih human sesuai dengan karakter Indonesia, aplikasi pendukung seperti voice recognition, aplikasi pendukung</p>	<p>Masa depan AI</p>	<p>Masa depan AI</p>	<p>Peluang Inovasi AI</p>

<p>untuk identifikasi pendengar user / follower media digital RRI dan social media RRI, aplikasi analytic untuk media digital dan social media.”</p>			
--	--	--	--

5.4 SDM RRI (Yogyakarta 11 November 2024)

No	Ide Pokok	Koding	Kategori	Tema
1	<p>Kami terus melakukan akselerasi perkembangan teknologi digital, sampai saat ini kami mengedepankan human yang tetap harus bekerja. Pada intinya kami busaha untuk mempercepat penggunaan dan pengembangan teknologi digital supaya kerjaan jadi lebih efisien, produktif, dan berkualitas. Jadi, dengan mempercepat penerapan teknologi ini, organisasi bisa lebih cepat beradaptasi dan jadi lebih kompetitif.</p>	<p>Akselerasi teknologi, Peran manusia, Efisiensi</p>	<p>Adaptasi Teknologi</p>	<p>Peluang</p>

	<p>Saat ini belum ada dampak yang signifikan, tapi perubahan organisasi di RRI saat ini lebih mengutamakan agile mengikuti perkembangan dinamika teknologi seperti tren yang terus berkembang, selalu ada hal baru yang muncul yang membuat segalanya berubah. Misalnya, dulu kita masih pakai teknologi yang sederhana buat kerja, tapi sekarang hampir semuanya bisa dilakukan lewat aplikasi atau AI. Jadi, dinamika teknologi itu nggak pernah berhenti, selalu ada inovasi yang ngubah cara kita bekerja, berkomunikasi, atau bahkan berpikir kita mba.</p>			
2	<p>Kami merespon secara positif penggunaan AI untuk menunjang kinerja RRI. Tapi juga kami menganalisis unit mana yang perlu bantuan AI. Secara prinsip kami</p>	<p>Respons manajemen, Penggunaan AI</p>	<p>Pengelolaan Teknologi</p>	<p>Penerimaan adobsi teknologi</p>

	menyambut baik, bagaimana AI digunakan dalam rangka menunjang kinerja RRI kedepan di era perkembangan teknologi saat ini.			
3	Kami terus mengupgrade kapasitas dengan membangun kompetensi pegawai secara rutin sesuai dengan jabatan yang ada. Kami terus berusaha upgrade kapasitas tim dengan cara pelatihan rutin mba untuk ngemembangkan kompetensi pegawai, sesuai dengan jabatan masing-masing. Jadi, setiap orang punya kesempatan buat belajar hal baru dan memperdalam kemampuan yang sesuai sama tugasnya. Tujuannya agar bisa terus berkembang, nggak cuma buat ngikutin perkembangan pekerjaan, tapi juga biar bisa lebih siap hadapin tantangan baru yang mungkin muncul di masa depan khususnya pada	Pelatihan rutin, Upgrade kompetensi	Pengembangan SDM	SDM

era AI ini.

Emm Di era AI seperti sekarang mba, menurut saya karyawan harus mulai menambah keterampilan baru yang lebih relevan dengan teknologi. Seperti paham cara kerja AI, data analisis, atau bahkan kemampuan buat berkolaborasi dengan teknologi dalam pekerjaan sehari-hari. Jadi, karyawan nggak cuma dituntut buat ngerti teknologi aja mba tapi juga bisa memanfaatkannya dengan cerdas dan bijak untuk mendukung pekerjaan dan menghadapi tantangan baru.

RRI mendukung adaptasi karyawan dengan AI melalui pemetaan kompetensi, pelatihan literasi digital, dan workshop teknologi. Rekrutmen di RRI

Pemetaan kompetensi,
Literasi digital,

	berdasarkan jenis jabatan yang dibutuhkan, dengan standar yang bervariasi antar divisi.	Workshop teknologi		
4	Tantangan utama bagi SDM adalah adaptasi bagi karyawan yang lebih senior (45+ tahun), yang kurang akrab dengan perkembangan digital.	Adaptasi Teknologi	Adaptasi Teknologi	Tantangan pemanfaatan AI

