



**ALIANSI
JURNALIS
INDEPENDEN**
Alliance of Independent Journalist

BRIEFING PAPER

ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DAN ORGANISASI BERITA DI INDONESIA:

Pemetaan Pemanfaatan dan Rekomendasi
untuk Stakeholder Media



BRIEFING PAPER

Artificial Intelligence (AI) dan Organisasi Berita di Indonesia:

Pemetaan Pemanfaatan dan Rekomendasi untuk
Stakeholder Media

**ALIANSI JURNALIS INDEPENDEN (AJI) INDONESIA
2024**

Briefing Paper

**Artificial Intelligence (AI) dan
Organisasi Berita di Indonesia:**

Pemetaan Pemanfaatan dan Rekomendasi untuk
Stakeholder Media

Penulis:

Abdul Manan

Kontributor:

Adi Marsiela

Febrina Galuh Permanasari

Supporting:

Minda Mora S

Thoriq Haidar Al Roychan G.

Desain & Layout:

Krisna Sahwono

November 2024

Diterbitkan oleh:



Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia

Jl. Kembang Jl. Kembang Raya No. 6 Kwitang Senen
Jakarta Pusat 10420

Telp 021-3151214, Fax 3151261

Email: sekretariat@ajindonesia.or.id

Web: www.aji.or.id

Daftar Isi

Pengantar	5
AI di Organisasi Berita Global	9
AI di Organisasi Berita Indonesia	19
Pemanfaatan dan Dampaknya	25
Isu Kunci dan Rekomendasi	31
V.1 Sejumlah Isu Kunci	32
V.2 Rekomendasi	36
Daftar Pustaka	40

I. Pengantar

Sudah sejak lama manusia mengetahui apa yang kini dipahami sebagai artificial intelligence (AI) atau kecerdasan buatan ini melalui mitologi dan fiksi. Dari hikayat Talos¹, manusia perunggu raksasa yang melindungi pulau Kreta dalam mitologi Yunani, hingga Hal yang mengendalikan pesawat ruang angkasa dalam film garapan Stanley Kubrick, 2001: A Space Odyssey². Imajinasi kita telah lama terpicat oleh gagasan tentang mesin cerdas yang diciptakan oleh manusia³.

Artificial intelligence, yang secara sederhana bisa didefinisikan sebagai “simulasi kecerdasan manusia oleh mesin” memiliki cerita yang panjang. Sejumlah literatur merujuk sejarah awalnya dari konsep yang dikembangkan oleh Alan Turing, ahli matematika dari Universitas Manchester yang juga ahli pemecah sandi Inggris⁴. Pada waktu itu dia membuat paper dan mengajukan pertanyaan: bisakah mesin berpikir?

¹ Talos adalah manusia perunggu raksasa yang menjaga pulau Kreta dengan melemparkan batu ke kapal-kapal pengunjung yang tidak diinginkan. Kisah Talos ini bisa dilihat dalam https://www.greekmythology.com/Myths/Creatures/Talos/talos.html#google_vignette

² <https://www.imdb.com/title/tt0062622/plotsummary/>

³ https://www.adobe.com/id_id/products/firefly/discover/generative-ai-vs-other-ai.html

⁴ <https://www.britannica.com/science/history-of-artificial-intelligence>

Setelah itu pengembangan soal “mesin yang bisa berpikir” bertambah maju, yang ditopang oleh pesatnya teknologi komputer. Perkembangannya berlanjut sampai akhirnya mengalami perlambatan pada tahun 1980-an, yang disebabkan oleh ekspektasi berlebihan dari kenyataannya. Sehingga pada periode itu AI nyaris mengalami kemandekan karena minimnya pendanaan untuk melanjutkan riset-risetnya. Periode itu kemudian diberi nama Musim Dingin AI⁵.

AI mulai mendapatkan gairah baru pada 1990-an yang ditandai dengan munculnya sejumlah proyek *machine learning*. Puncaknya adalah saat mulai muncul teknologi AI dari GPT pada tahun 2020⁶. Perkembangan selanjutnya adalah munculnya chat-GPT pada 2022 yang membuatnya jadi sangat booming karena penggunaannya yang sangat mudah.

Dalam perkembangannya kini, AI sudah memiliki banyak variasi. Secara fungsional, AI bisa dimasukkan dalam tiga kategori besar. Pertama, Narrow AI, di mana salah satu bentuknya adalah chat-GPT untuk teks. Kedua, General AI⁷. Ketiga, adalah super AI. Kategori terakhir ini dianggap masih sepenuhnya sebatas konsep.

⁵ <https://builtin.com/artificial-intelligence/ai-winter>

⁶ <https://webliteracy.medium.com/the-birth-of-chatgpt-from-inception-to-innovation-2a219d1b348c>

⁷ Kecerdasan buatan (AI) generatif menggambarkan algoritma (seperti ChatGPT) yang dapat digunakan untuk membuat konten baru, termasuk audio, kode, gambar, teks, simulasi, dan video. Terobosan terbaru di bidang ini berpotensi mengubah cara kita mendekati pembuatan konten secara drastis. Lihat <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-generative-ai>

Secara teori Narrow AI dapat menjalankan tugas-tugas tertentu dan tidak dapat melakukan pembelajaran di luar tugasnya. Pengenalan wajah, pemroses bahasa alami, dan generator gambar merupakan bentuk dari kecerdasan buatan tipe ini. Siri, Google Assistant, dan Alexa merupakan salah satu contohnya. Mereka dapat memahami dan memberi respon pada perintah suara, tetapi tidak dapat memberi diagnosis medis secara akurat⁸.

Apa yang kita kenal sebagai Generatif AI saat ini adalah bagian dari Narrow AI. AI tipe ini kerap digambarkan seperti komposer di balik layar, yang menciptakan karya musik baru (atau bentuk konten lainnya) dari awal⁹. Generatif AI juga dapat menghasilkan keluaran yang orisinal dan realistis, baik itu mengubah musik, membuat gambar, atau bahkan menyusun cerita.

Varian lain dari Narrow AI adalah non-Generatif AI. Tipe ini, yang juga dikenal sebagai AI diskriminatif atau AI analitis, mencakup berbagai teknik yang berfokus pada tugas-tugas seperti klasifikasi, prediksi, dan pengambilan keputusan. Beberapa contoh umum dari non-generatif AI antara lain:

- Filter spam. Algoritma ini menganalisis konten email dan metadata untuk menentukan apakah pesan masuk adalah spam atau bukan, membantu menjaga kotak masuk kita tetap rapi.

⁸ Soal perbedaan Generatif AI dan lainnya, baca https://www.adobe.com/id_id/products/firefly/discover/generative-ai-vs-other-ai.html

⁹ Medium.com, Unveiling AI's Secrets: The Interplay of Generative and Non-Generative Techniques, 23 Maret 2024.

- Sistem rekomendasi. Aplikasi seperti Netflix, Amazon, dan Spotify menggunakan AI non-generatif untuk menyarankan konten atau produk yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna.
- Deteksi penipuan. Lembaga keuangan menggunakan model AI jenis ini untuk mengidentifikasi transaksi yang mencurigakan dan mencegah aktivitas penipuan, serta melindungi aset nasabah.

II. AI di Organisasi Berita Global

Industri media sebenarnya sudah mulai memanfaatkan AI jauh sebelum GPT mulai dikenalkan pada tahun 2020. Menurut studi yang dilakukan Peter N. Amponsah dan Atianashie Miracle Atianashie dalam *Navigating the New Frontier: A Comprehensive Review of AI in Journalism*¹⁰, pada tahun 1980-an dan 1990-an itu penggunaan AI dalam jurnalisme sudah dimulai tapi masih dalam tahap awal.

Fokus utama pemanfaatannya saat itu adalah pada pelaporan dengan bantuan komputer. Jurnalis mulai menggunakan basis data penting dan perangkat digital untuk mengumpulkan dan mengatur data dengan lebih efisien. Pada periode ini memang belum ada aplikasi AI yang canggih tetapi sangat penting untuk menetapkan fondasi bagi perkembangan teknologi ini pada masa berikutnya (Bahroun et al., 2023).

Awal tahun 2000-an menjadi saksi lahirnya pembuatan konten otomatis dalam jurnalisme. Algoritma dikembangkan untuk menghasilkan laporan sederhana,

¹⁰ *Advances in Journalism and Communication*, Vol. 12 No. 1, Maret 2024

seperti pembaruan cuaca, ringkasan olahraga, dan berita keuangan. Pengenalan teknologi Natural Language Generation (NLG) merupakan langkah maju yang signifikan. Periode ini menandai dimulainya peran AI dalam mengurangi beban kerja jurnalis dalam menghasilkan laporan berita rutin (Bahroun et al., 2023).

Dari pertengahan tahun 2000-an hingga 2010-an, algoritma pembelajaran mesin menjadi bagian integral dari pekerjaan jurnalisme. Algoritma ini dapat menyaring kumpulan data besar, mengidentifikasi pola, dan bahkan memprediksi tren, yang terbukti sangat berguna untuk jurnalisme investigasi.

Era ini juga melihat alat AI digunakan untuk menganalisis tren dan opini publik di media sosial. Jurnalis mulai mengandalkan alat ini untuk mendapatkan wawasan tentang sentimen publik, yang itu bisa membantu mengungkap cerita yang muncul dan memahami reaksi audiens (Li et al., 2023a).

Pada akhir tahun 2010-an, personalisasi konten menjadi fokus utama dalam jurnalisme, yang didorong oleh AI. Platform organisasi berita mulai menggunakan algoritma AI untuk menyesuaikan distribusi konten dengan pengguna individu, meningkatkan keterlibatan dan relevansi kontennya. Mesin rekomendasi diterapkan untuk menyarankan artikel dan konten berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna (Jerbi, 2023).

Tahun-tahun berikutnya, kemajuan teknologi AI, khususnya pembelajaran mendalam (*deep learning*), telah semakin meningkatkan kemampuan jurnalistik para

wartawan. Analisis sentimen yang canggih, bantuan pelaporan real time, dan pembuatan artikel yang kompleks telah dimungkinkan dengan AI. Bersamaan dengan itu, teknologi ini semakin banyak digunakan untuk pengecekan fakta, membantu memerangi misinformasi dan deepfake.

Pada tahun 2023, saat Centre for Media Transition pada University of Technology Sydney, Australia, melakukan investigasi skala besar terhadap Generatif AI dalam produk berita, ditemukan bahwa ruang redaksi bereksperimen dengan teknologi ini secara hati-hati. Mereka melihat keuntungan besar bagi produksi berita, khususnya seputar penyerapan tugas-tugas kasar yang muncul akibat digitalisasi, dengan syarat mempertahankan proses editorial yang kuat.

Hasil studi itu juga menyatakan, editor menyadari kerugian signifikan dari penggunaan generatif AI jika akurasi, keaslian, dan bias tidak ditangani dengan baik. Juga soal pentingnya transparansi dan pengawasan manusia dalam pemanfaatannya. Ruang redaksi juga khawatir tentang penggunaan arsip berita mereka untuk melatih sistem AI oleh perusahaan teknologi tanpa manfaat balik (berupa keuntungan secara ekonomi) untuk mereka.

Keterbatasan generatif AI berasal dari cara kerja model dan data yang digunakan untuk melatihnya. Banyak model generatif AI yang dilatih pada data yang bersumber dari internet dan tidak diperbarui setelahnya, yang secara efektif memberikan tanggal batas atau batasan keterkinian pada informasi yang dapat disintesis dalam outputnya. Madhumita Murgia, editor AI di Financial Times, mengatakan, 'Berdasarkan kondisinya saat ini, model

tersebut tidak orisinal. Model tersebut tidak membuat sesuatu yang baru. Model tersebut didasarkan pada informasi yang sudah ada' (Adami, 2023).

Karena itu, generatif AI tidak dapat memenuhi permintaan audiens untuk adanya analisis lebih lanjut atau pandangan yang lebih mendalam tentang suatu subjek. Keterbatasan tersebut muncul dari sifat teknologi itu sendiri yang pembuatan teksnya dirancang untuk menghasilkan teks yang terdengar alami dengan mensintesis struktur leksikal dari berbagai sumber, bukan untuk memberikan respons yang akurat atau faktual dengan menilai kepastian klaim tertentu.

Risiko kesalahan diperburuk jika output terkait dengan peristiwa terkini atau real time. Hal ini menunjukkan bahwa alat generatif AI masih dinilai belum cocok untuk pelaporan berita terkini (*breaking news*), operasinya yang rumit dan mahal, serta memerlukan pemeriksaan fakta dan referensi silang atas informasinya secara cermat (Adami, 2023).

Saat lembaga Polis, pusat penelitian jurnalisme di London School of Economics, melakukan survei global tentang keterlibatan ruang redaksi dengan AI pada paruh pertama tahun 2023, ditemukan bahwa penggunaan non-generatif AI yang luas dan semakin cepat di ruang redaksi, khususnya untuk fungsi skala besar tetapi relatif mendasar seperti pengikisan media sosial, analisis data, dan pembuatan konten otomatis sederhana (Beckett, 2019, 9).

Dalam pengumpulan berita, penggunaan non-generatif AI yang paling umum adalah dalam analisis teks

seperti pengenalan karakter optik dan transkripsi audio, dan dalam penambangan data untuk penemuan dan investigasi berita. Pengikis web dan media sosial membantu jurnalis mengidentifikasi topik yang sedang tren dan cerita potensial. Banyak yang melihat ini sebagai area keberhasilan terbesar untuk alat AI analitis yang ada.

Pada tingkat yang lebih rinci, alat AI ini dapat membantu mengisolasi tren di antara audiens dan demografi tertentu. Sebagian besar ruang redaksi menggunakan alat pihak ketiga, meskipun beberapa telah mengembangkan sistem internal yang dilatih pada data tertentu (Beckett & Yaseen, 2023).

Dalam tahap produksi, penggunaan umum meliputi pengambilan data untuk verifikasi dan pengecekan fakta, pemeriksaan akhir dan analisis informasi menggunakan pemrosesan bahasa alami (NLP), dan pembuatan konten berdasarkan data terstruktur seperti informasi keuangan, olahraga, dan cuaca (Beckett & Yaseen, 2023).

Jangkauan penggunaan terluas adalah dalam distribusi, termasuk: distribusi media sosial bertenaga AI dan SEO (search Engine Optimisation), respons terhadap pertanyaan pengguna melalui chatbot, kustomisasi konten, sistem personalisasi dan rekomendasi, dan konversi media ucapan ke teks (Beckett & Yaseen, 2023).

Secara ringkas bisa dikatakan, manfaat non-generatif AI berpusat pada efisiensi dan otomatisasi tugas-tugas yang membosankan dan berulang, yang membebaskan jurnalis untuk fokus pada pelaporan. Analisis data skala besar adalah area tempat alat AI dapat menghasilkan wawasan

yang mungkin tidak terdeteksi oleh manusia. (Beckett & Yaseen, 2023).

Reuters menggunakan pembelajaran mesin untuk membuat transkrip, menerjemahkan audio, dan mengidentifikasi tokoh masyarakat pada video yang diunggah ke layanan distribusinya¹¹. The Washington Post pada July 2024 lalu memperkenalkan inisiatif bertajuk Climate Answer yang berbasis AI generatif dalam format percakapan interaktif dengan pembacanya. Tim The Washington Post memanfaatkan antarmuka obrolan interaktif ini guna memudahkan pembaca mendapat jawaban atas pertanyaan mereka seputar isu iklim.

Sementara di China, kantor berita Xinhua sudah meluncurkan presenter virtual berbasis AI -yang pertama di dunia, meniru presenter aslinya pada 2018 silam. Organisasi berita lainnya yang melakukan hal sama adalah India Today dengan presenter virtualnya "Sana", Kuwait News dengan "Fedha", yang sama-sama diperkenalkan pada tahun 2024 (Giovanni & Ganinda, 2023).

Secara ringkas, pemanfaatan AI oleh organisasi berita global dapat dikategorikan dalam empat tahapan di bawah ini:

Pengumpulan Konten

Sebagian besar media telah mengintegrasikan alat 'social listening' ke dalam proses redaksi mereka untuk melacak

¹¹ Reuters Communication, 2023

berita yang beredar daring, mengumpulkan informasi, dan menghasilkan ide berita. Alat social listening adalah perangkat lunak yang memantau percakapan daring, biasanya di media sosial, dan memilih kata kunci, tagar, frasa, penyebutan, nama, serta tingkat keterlibatan audiens.

Di antara alat 'social listening' yang paling banyak digunakan adalah CrowdTangle, Dataminr, Newswhip, Tweetdeck, Hootsuite, dan Google Trends. Dalam beberapa kasus, alat-alat ini mulai membentuk 'irama' editorial media. Jurnalis semakin sering diminta oleh editor untuk meliput berita atau ide berita yang kemungkinan besar akan menghasilkan lebih banyak lalu lintas. Hal ini menunjukkan bahwa editor mendorong jurnalisnya menyelaraskan berita mereka dengan apa yang menarik minat publik daripada berita kepentingan publik.

Memproses Konten

Salah satu alat pemrosesan konten paling populer yang digunakan oleh beberapa organisasi media adalah Chartbeat. Sebagian besar organisasi berita menggunakannya untuk pengujian tajuk berita dan pengoptimalan konten. Ada juga penggunaan alat pengecekan fakta berbasis AI seperti Reverse Search, TinEye, RevEye, InVID, dan Citizen Evidence Lab.

Pengecekan fakta tampaknya telah terintegrasi dengan kuat ke dalam proses ruang redaksi dengan sebagian besar organisasi media memiliki tim pengecekan fakta sendiri. Organisasi media yang tidak memiliki tim tersebut secara teratur bekerja dengan organisasi pengecekan fakta yang lebih besar seperti Africa Check, Pesa Check, Namibia Fact Check, Zim Fact, dan Dubawa.

Beberapa organisasi media juga telah bermitra dengan komunitas teknologi lokal untuk membangun bot pengecekan fakta. Misalnya, Code for Africa membuat Debunk Bot, yang memeriksa fakta klaim yang dibagikan di media sosial. Di Afrika Barat, Dubawa, mengembangkan Dubawa Audio. Sebagian besar organisasi media juga melihat pemeriksaan fakta sebagai cara untuk memperkuat kredibilitas merek media mereka.

Perusahaan lain seperti PesaCheck tidak hanya mengembangkan chatbot untuk pengecekan fakta, tetapi juga alat berbasis data lainnya bagi media dan publik untuk mendapatkan akses ke, misalnya, anggaran pemerintah dan data sensus/demografi (PesaYetu), bagaimana pemerintah membelanjakan pajak publik (TaxClock) dan memeriksa janji pelaksanaan oleh politisi sebagai cara untuk meminta pertanggungjawaban mereka (Wajibisha atau PromiseTracker). (Ogola & Mare, 2023, 12)

Distribusi Berita dan Keterlibatan Pembaca

Pada tahapan ini, perusahaan media, baik yang besar maupun kecil, paling banyak memanfaatkan perangkat AI. Hal ini terkait model bisnis yang mereka terapkan. Sebagian besar organisasi media telah mengadopsi penggunaan berbagai perangkat analisis audiens, baik yang premium maupun dari sumber terbuka.

Perangkat yang paling banyak digunakan termasuk Chartbeat, SmartOcto, dan Google Analytics. Di Afrika Selatan, perangkat seperti Content Insights, Eco-Box, Alexa, Brightcove, dan Disqus digunakan oleh sebagian besar ruang redaksi. Perangkat dan platform ini memberikan

beberapa wawasan tentang audiens, misalnya, apa yang mereka baca, berapa lama mereka terlibat dengan konten, pada platform apa, dan profil mereka berdasarkan usia, minat, dan sebagainya.

Dasbor Chartbeat telah menjadi hal yang wajib dimiliki oleh sebagian besar ruang redaksi. Minat terhadap bot keterlibatan audiens juga meningkat. Di Tanzania, Dau Technologies telah mengembangkan pembaca (teknologi AI teks ke suara) yang digunakan oleh pelanggan untuk membaca surat kabar berbahasa Inggris dan Kiswahili.

TTS Mozilla, meskipun tidak dikembangkan di Afrika, juga telah digunakan oleh beberapa organisasi media di benua itu. NMG mengembangkan bot keterlibatan audiens yang disebut Kiki, meskipun saat ini bot tersebut belum beroperasi. Beberapa surat kabar di tiga wilayah tersebut kini memiliki chatbot keterlibatan audiens yang beroperasi di berbagai platform, termasuk Facebook, Telegram, dan WhatsApp. (Ogola & Mare, 2023, 12)¹²

Di industri media, menurut Peter N. Amponsah dan Atianashie Miracle Atianashie, secara garis besar pemanfaatan AI bisa dijelaskan dengan timeline seperti ini:

¹² Gambaran lain soal pemanfaatan AI di organisasi berita, bisa dilihat dalam Twipemobile.com, 12 Ways Journalists Use AI Tools in the Newsroom, 23 October 2024.

Timeline Pemanfaatan AI di Organisasi Berita

Era	Phase	Key Developments
1980s-1990s	The Early Days of AI in Journalism	Basic computer-assisted reporting; Emergence of digital tools and databases.
Early 2000s	The Emergence of Automated Content	Automated content generation for routine reports; Introduction of NLG technologies.
Mid-2000s to 2010s	Integration of Machine Learning	Use of machine learning for data analysis and trend prediction; Social media analysis.
Late 2010s	The Rise of Personalization and Recommendation Systems	AI-driven personalization algorithms; Implementation of recommendation engines.
Recent Years	Advanced AI Capabilities and Ethical Considerations	Enhanced capabilities with deep learning; Focus on fact-checking, combating misinformation and deep fakes; Ethical considerations become prominent.

Bahan: Peter N. Amponsah dan Atianashie Miracle Atianashie dalam Navigating the New Frontier: A Comprehensive Review of AI in Journalism

III.

AI di Organisasi Berita Indonesia

Perkembangan pemanfaatan AI di organisasi berita di Indonesia memang tak berjalan dengan awal yang sama dengan koleganya di negara lain, terutama dari negara belahan Utara. Soal pemanfaatan AI di media Indonesia ini salah satunya didiskusikan dalam dua konferensi oleh organisasi perusahaan media di Indonesia, Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI), pada tahun 2023 dan 2024.

Dalam konferensi 2023 itu diungkapkan soal peluang bagi media dalam menggunakan AI. Antara lain, untuk mendistribusikan konten, termasuk dalam hal teknis bagi wartawan seperti menentukan judul berita dan mendukung kreativitas lainnya¹³ ---selain membantu menunjang pelayanan publik, mendiagnosa kemampuan dan kelemahan peserta didik serta proses politik khususnya kampanye pemilu¹⁴.

Tentu saja juga ada potensi masalah yang harus diantisipasi, mulai dari disinformasi hingga bias dari data hasil AI dan juga soal perlindungan hak cipta dalam pemanfaatan

¹³ Timesindonesia.co.id, Indonesia Digital Conference 2023 AMSI: Menggali Potensi dan Tantangan AI di Industri Media, 22 Agustus 2023.

¹⁴ Hukumonline.com, Pemanfaatan AI untuk Pemilu, Pendidikan, Hingga Layanan Publik, 22 Agustus 2023.

konten yang menggunakan AI. Kepedulian soal bahaya dari pemanfaatan AI ini juga muncul dalam konferensi AMSI soal AI pada tahun 2024 ---selain potensi manfaat lebih besar bagi industri media berdasarkan pengalaman dari media-media global¹⁵.

Dalam Indonesia Digital Conference (IDC) 2024 di Jakarta, 28 Agustus 2024, penggunaan AI tercatat mengalami peningkatan yang signifikan, termasuk di kalangan anggota AMSI. Teknologi ini diadopsi dan dimanfaatkan dalam berbagai aspek, mulai dari penyuntingan, penandaan otomatis (automatic tagging), pengisi suara (voice-over), hingga pembuatan avatar¹⁶.

Dalam focus group discussion (FGD) yang diselenggarakan AJI Indonesia pada 17 September 2024, juga ditemukan sejumlah pola pemanfaatan AI di organisasi berita di Indonesia, baik di media nasional maupun lokal. Umumnya pemanfaatannya berkisar pada pencarian data serta informasi awal, diikuti oleh pencarian atau penyusunan ide liputan, penyuntingan bahan dan membantu proses analisis data, hingga personalisasi konten.

Gambaran secara umum pemanfaatan AI di organisasi berita di Indonesia bisa dilihat dalam gambar di bawah ini:

¹⁵ Terasmaluku.com, Kongres AMSI : Sepakati Prinsip Dasar Penggunaan AI Untuk Produksi Karya Jurnalistik dan Media Siber, 25 Agustus 2023. Pedoman Penggunaan AI Untuk Media Siber bisa diakses di sini <https://amsibali.or.id/dokumen/pedoman-penggunaan-ai-untuk-media-siber>

¹⁶ Keprimedia.com, IDC 2024: Hadapi Kecerdasan Buatan, Media Harus Berdamai dan Beradaptasi, 28 Agustus 2024.

Potret Pemanfaatan AI di Organisasi Berita di Indonesia

MEDIA	Pencarian data/informasi awal	analisis tren	analisis audiens	cari/tusuk ide liputan	penyaringan informasi	penyuntingan bahan	verifikasi	suasana kerangka laporan	analisis data	personalisasi konten	diseminasi laporan
Babad.id	V	V		V		V					
IDN Times											
KBR Media	V			V	V	V	V	V		V	
Suara Surabaya	V									V	V
Liputan6											
Katadata	V	V	V	V					V		
Tribun	V		V	V		V			V	V	
Berita Jatim	V					V					
Zona Utara	V			V	V	V			V	V	
Narasi	V	V	V	V	V	V		V	V	V	V
Suara	V	V	V	V	V				V		
iNews	V	V	V	V	V	V		V	V	V	V
Kompas.com	V	V	V	V	V	V		V	V	V	V

Bahan: Rekapitulasi Hasil FGD AJI Indonesia

Dari hasil FGD dan juga riset yang dilakukan oleh AJI, di bawah ini beberapa praktik pemanfaatan AI yang sudah berjalan di newsroom media di Indonesia.

IDN Times

Jaringan media yang pertama kali beroperasi pada 2014 ini memiliki “Timmy si robot”. Jurnalis robot berbasis AI ini menghasilkan 8 jenis artikel setiap harinya. Artikel tersebut berkaitan dengan peringatan gempa bumi, peringatan cuaca, hasil pertandingan, informasi bursa, pengetahuan umum, tips dekorasi rumah, tips terkait teknologi, dan arti dari lirik lagu.

IDN Times juga mengembangkan AI untuk menyarikan konten berita yang disajikan dalam dua baris teks di bagian awal konten dengan jenama “Intinya Sih...”. Penerapan AI untuk summary ini membantu pembaca untuk memangkas waktu baca artikel dari sebelumnya misalnya waktu membaca lebih dari 2 menit jadi hanya 20 detik.

TV One

TV One memanfaatkan AI antara lain dengan menampilkan presenter virtual dan memperkenalkannya ke publik pada 21 April 2023. Saat ini sudah ada belasan presenter berbasis AI yang tampil bergantian membawakan program Kabar Siang. Setelah hampir satu tahun, penonton juga dapat mengikuti kehidupan virtual para presenter tersebut lewat akun IG @trenzetters.

Pengembangan pemanfaatan AI itu berlanjut pada 20 Mei 2024 dengan peluncuran portal berita tvOne.AI yang menggunakan generatif AI. Pada kanal ini, warganet dapat mengakses berita dengan mengetik apa berita yang diinginkan melalui fitur “tanya berita apa” di kolom pencarian. Ringkasan berita akan muncul dalam hitungan detik. Kontennya memanfaatkan basis data dari viva.co.id dan tvonenews.com.

Kompas Gramedia.

Kelompok Kompas Gramedia (Kompas dkk.) memanfaatkan Generative AI untuk pembuatan konten artikel, video atau membuat avatar, dan pengambilan kesimpulan dari berita. Salah satu produk akhirnya adalah fitur “Baca Cepat” yang berisi kesimpulan dari sebuah konten namun pada bagian akhir simpulan akan ada tautan menuju ke artikel lengkap. Produk ini mendapatkan penghargaan sebagai Produk Digital Inovatif Terbaik dalam Digital Media Awards 2024 dari WAN-IFRA.

Kompas juga menggunakan Predictive AI untuk mengetahui sentimen analisis, rekomendasi konten, iklan, perso-

nalisis, pembuatan teks jadi ucapan, dan klasifikasi. Salah satu produknya yang mendapatkan apresiasi internasional adalah Program Lestari yang mengklasifikasi ribuan artikel terkait 17 agenda SDGs. Pemanfaatan AI juga dipakai di Kompas.com untuk proses produksi konten video, produksi teks pada video, menghadirkan pemandu pada video, suara, hingga pembuatan konten dari teks ke video.

Narasi TV

Media ini merupakan startup dari PT Narasi Media Pracaya yang beroperasi sejak 2018. Pengembangan Narasi bermula dari kanal Youtube salah satu pendirinya, Najwa Shihab. Saat ini, Narasi memiliki setidaknya 14 program yang didistribusikan secara digital melalui portal narasi.tv dan Youtube.

Tim redaksi Narasi yang kerap menghasilkan liputan investigasi dalam format audio visual ini memanfaatkan AI dalam proses produksi kontennya. Secara umum ada tiga tahapan dalam proses produksinya, mulai dari pengumpulan bahan atau news gathering, tahap produksi untuk mengambil dan menyaring data terbuka, hingga tahapan diseminasi konten di internet. Tools berbasis AI yang dipergunakan untuk pengumpulan bahan antara lain ChatGPT dan Perplexity AI.

Suara.com

Pemanfaatan AI pada ruang redaksi Suara.com diberlakukan pada command management system atau sistem manajemen konten (CMS) mulai 2024. Mereka memanfaatkan Gemini dari Google yang digunakan untuk

sejumlah kebutuhan, termasuk memberi alternatif judul berita hingga merancang tulisan.

Pemanfaatan AI juga dilakukan secara pribadi oleh para awak redaksi. Pemanfaatannya untuk proses pengumpulan bahan atau riset, penulisan kerangka awal tulisan, penerjemahan, hingga proses transkripsi dari suara ke teks. Tahapan produksi konten multimedia juga memanfaatkan AI, selain tentu saja dalam distribusi beritanya.

Zona Utara

Zona Utara memanfaatkan AI sejak pengumpulan bahan atau news gathering. Salah satu contoh produknya adalah microsite “Tagih Janji” yang menampilkan data calon anggota legislatif dari pusat data KPU. Penarikan data sekitar lima ribu calon legislatif tingkat provinsi serta 15 kabupaten dan kota itu memanfaatkan AI. Alat AI juga sudah dipasang pada CMS Zona Utara yang memungkinkan pembaca mendapatkan ringkasan konten. Awak redaksinya menggunakan ChatGPT serta Gemini sejak awal 2024.

Zona utara juga melakukan ujicoba dengan generative AI yang mampu menghasilkan artikel berdasarkan *prompt* atau perintah hingga hasil akhir. Untuk ujicoba ini, Zona Utara sudah bisa menghasilkan 12 konten per hari tanpa campur tangan editor. Uji Cobanya kemudian dihentikan dan setiap artikel yang di-generate oleh AI tetap harus masuk keranjang berita untuk diperiksa editor.

IV. Pemanfaatan dan Dampaknya

Ada sejumlah temuan dari survey Polis, pusat penelitian jurnalisme di London School of Economics, pada 2023 lalu. Survey yang melibatkan 105 organisasi berita dan media dari 46 negara itu mencatat soal kesenjangan pemanfaatan AI antara newroom besar dan kecil, dan antara negara-negara di belahan bumi Selatan dan Utara. Manfaat sosial dan ekonomi AI terkonsentrasi di belahan bumi Utara, yang memiliki infrastruktur dan sumber daya lebih baik.

Temuan lainnya adalah soal pemanfaatan AI di organisasi berita secara global yang sudah sangat luas. Dari survey itu ditemukan bahwa lebih dari 75 persen responden menggunakan AI, baik dalam pengumpulan, produksi, dan distribusi berita. Rinciannya, 90 persen menggunakannya dalam tahap produksi, 80 persen distribusi, dan 75 persen pengumpulan berita.

Sebagian besar responden, sekitar 85%, setidaknya telah bereksperimen dengan generatif AI dalam berbagai cara, seperti menulis kode, pembuatan gambar, dan penulisan ringkasan. Meski beberapa responden menyampaikan kekhawatiran tentang penggunaannya, yang lain menggunakannya secara teratur dalam pengkodean, pembuatan judul, dan pengoptimalan mesin pencari.

Dari praktik di organisasi berita internasional, ada sejumlah temuan soal dampak positif dan dampak negatif AI, yang disarikan dari studi Peter N. Amponsah dan Atianashie Miracle Atianashie.

IV.1 Dampak Positif

Munculnya AI dalam jurnalisme telah membawa perubahan paradigma, khususnya dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Peran AI dalam mengotomatiskan tugas-tugas rutin seperti pengumpulan data dan penyortiran informasi dalam jumlah besar bersifat transformatif. Dengan mengambil alih tugas-tugas yang memakan waktu ini, AI memungkinkan jurnalis untuk mencurahkan lebih banyak waktu dan energi pada aspek-aspek bernuansa penceritaan.

Perubahan ini bukan sekadar masalah kenyamanan, tetapi peningkatan signifikan dalam kualitas jurnalisme. Jurnalis kini dapat terlibat lebih dalam dengan cerita-cerita yang kompleks, memanfaatkan wawasan manusiawi, empati, dan keterampilan investigasi mereka dengan cara-cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan. Terutama dalam lingkungan yang serba cepat seperti berita terkini atau pelaporan langsung, perangkat AI sangat berharga, menyediakan analisis data instan dan saran untuk konten. Kemampuan ini sangat mempercepat penyampaian berita, memastikan bahwa khalayak menerima informasi yang tepat waktu dan relevan.

Selain itu, AI telah mengantarkan era baru analisis dan pelaporan data tingkat lanjut. AI memiliki kemampuan luar biasa untuk memproses dan menganalisis kumpulan

data besar, fitur yang berkontribusi penting dalam bidang seperti pelaporan pemilu, pasar keuangan, dan jurnalisme olahraga. Algoritma AI dapat dengan cepat menafsirkan kumpulan data yang luas dan kompleks, mengungkap tren dan pola yang mungkin tidak terlihat atau sulit dilihat oleh mata manusia.

Kemampuan ini tidak hanya memperkaya konten jurnalistik tetapi juga menghadirkan kedalaman yang belum pernah ada sebelumnya pada jurnalisme investigasi. Reporter masa kini dapat mengungkap cerita yang tersembunyi di dalam lapisan data, menawarkan wawasan dan perspektif kepada audiens mereka yang didukung oleh analisis kuat atas informasi (Nurelmadina et al., 2021).

Personalisasi konten berita adalah area lain di mana AI telah membuat langkah signifikan. Dengan menganalisis perilaku pengguna, preferensi, dan interaksi masa lalu, AI dapat secara efektif menyusun umpan berita dan merekomendasikan artikel yang selaras dengan minat masing-masing pengguna. Tingkat personalisasi ini meningkatkan keterlibatan pengguna dan menumbuhkan hubungan yang lebih kuat antara platform berita dan audiens mereka. Hal ini mengarah pada peningkatan loyalitas dan lebih banyak waktu yang dihabiskan di platform, karena pengguna menemukan konten yang lebih relevan dan menarik bagi minat mereka.

Kemampuan AI untuk menghasilkan laporan yang koheren dan akurat dari data terstruktur telah menjadi penting, khususnya untuk berita yang sensitif terhadap waktu dan berbasis data. Ringkasan keuangan otomatis, hasil olahraga, dan laporan pemilihan, yang sekarang

umumnya dibuat oleh AI, memastikan bahwa liputannya tepat waktu, faktual, dan konsisten.

Otomatisasi ini sangat penting dalam mendukung ruang redaksi untuk memenuhi permintaan yang meningkat akan penyebaran berita yang cepat, khususnya dalam siklus berita yang beroperasi sepanjang waktu. Singkatnya, integrasi AI ke dalam jurnalisme tidak hanya menyederhanakan berbagai proses tetapi juga memperkaya konten dan konteks pelaporan berita.

IV.2 Dampak Negatif

Integrasi AI dalam jurnalisme (Nurelmadina et al., 2021), menghadirkan lanskap kompleks yang dipenuhi dengan sejumlah tantangan, selain kemajuan. Di sisi etika, penggunaan algoritma AI dalam memilih dan memprioritaskan berita menimbulkan kekhawatiran kritis terkait adanya bias dan masalah transparansi.

Algoritma AI ini, yang sering kali diselimuti ketidakjelasan, dapat secara tidak sengaja melanggengkan bias yang ada dalam data, yang menimbulkan pertanyaan tentang ketidakberpihakan dan akuntabilitas jurnalisme yang digerakkan oleh AI. Selain itu, masalah kredibilitas karya juga menjadi sesuatu menonjol, karena pembaca sering kali mengkonsumsi konten yang dihasilkan AI tanpa sadar, yang itu memicu perdebatan tentang kepercayaan dan keaslian dalam jurnalisme.

Kekhawatiran signifikan lainnya adalah potensi tergesernya pekerjaan jurnalis karena kemajuan pesat AI dalam jurnalisme. Seiring dengan semakin canggih sistem

AI dalam melakukan tugas-tugas kompleks, muncul kekhawatiran bahwa sistem tersebut dapat menggantikan jurnalis manusia, terutama di bidang-bidang seperti pelaporan rutin dan analisis data.

Pergeseran teknologi ini menimbulkan ancaman tidak hanya pada soal lapangan kerja yang bisa berkurang karena digantikan alat atau aplikasi berbasis AI, tetapi juga pada nilai intrinsik keterampilan dan wawasan jurnalistik manusia, yang dapat berkurang jika dihadapkan pada proses otomatis oleh AI.

Studi (Qureshi & Tekin, 2020) lain menyoroti risiko yang terkait dengan kemahiran AI dalam menghasilkan konten yang realistis, khususnya pembuatan deepfake dan media sintesis. Sementara AI memfasilitasi pembuatan berita yang efisien, secara bersamaan itu menimbulkan ancaman terhadap integritas berita dan informasi melalui potensi penyebaran misinformasi.

Kemampuan untuk menghasilkan konten audio dan video yang sangat realistis dan dimanipulasi (deepfake) menggarisbawahi kebutuhan mendesak bagi organisasi berita untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan AI tetap akurat dan tidak digunakan untuk menipu atau menyesatkan audiens.

Selain itu, ketergantungan yang berlebihan pada AI untuk kurasi dan pembuatan berita dapat menyebabkan pembentukan ruang gema. Algoritma AI, yang dirancang untuk melibatkan pengguna, seringkali menyajikan konten yang selaras dengan keyakinan dan preferensi mereka, yang itu berpotensi membatasi paparan terhadap berbagai

perspektif dan sudut pandang lain. Ketergantungan yang berlebihan seperti itu dapat menghambat perkembangan masyarakat yang terinformasi dengan baik, karena membatasi aliran berbagai opini dan analisis.

Meskipun AI mengalami kemajuan, AI masih kesulitan memahami konteks dan nuansa, yang sering kali penting dalam pelaporan berita. Sistem AI dapat salah menafsirkan sarkasme, konteks budaya, atau nuansa sosial-politik yang kompleks, yang menyebabkan ketidakakuratan dalam pelaporan atau interpretasi. Keterbatasan ini menyoroti peran penting jurnalis manusia dalam menyediakan konteks yang bernuansa, memahami seluk-beluk budaya, dan membuat keputusan etis dalam pelaporan berita.

Singkat kata, meskipun AI telah menghadirkan manfaat luar biasa bagi jurnalisme, termasuk peningkatan efisiensi, kemampuan analisis data, dan personalisasi konten, AI secara bersamaan juga menghadirkan tantangan yang signifikan. Termasuk dalam daftar tantangan itu adalah dilema soal etika, potensi hilangnya pekerjaan, dan resiko penyebaran misinformasi secara luas dan masif.

Dampak negatif ini juga muncul dalam survey yang dilakukan Polis. Dalam survey itu responden mengangkat sejumlah isu krusial dari pemanfaatan AI. Selain soal potensi bias dan menekankan pentingnya pendekatan manusia, juga ada kekhawatiran bahwa teknologi AI akan semakin mengkomersialkan jurnalisme, meningkatnya berita buruk dan konten yang memecah belah, yang itu akan mengarah pada penurunan lebih lanjut dalam kepercayaan publik terhadap jurnalisme.

V.

Isu Kunci dan Rekomendasi

Praktik pemanfaatan AI di organisasi berita global dan Indonesia menggaris bawahi sejumlah isu kunci yang harus menjadi perhatian para stakeholder media. Sudah sangat jelas bahwa manfaat yang dihadirkan oleh teknologi baru ini sangat besar bagi jurnalisme pada banyak aspek penting, dari produksi hingga distribusi. Namun, sisi lainnya juga harus diperhatikan dan diantisipasi agar manfaatnya lebih besar dari mudaratnya.

Dari sejumlah survei, studi dan FGD¹⁷ yang diselenggarakan AJI soal pemanfaatan AI ini, ada sejumlah isu kunci yang bisa dicatat. Selain praktik baik dalam soal pemanfaatan AI oleh organisasi berita, juga ada kekhawatiran dari wartawan dan pengelola newsroom yang juga perlu menjadi perhatian. Isu-isu kunci ini diharapkan menjadi perhatian dalam pengembangannya untuk meminimalkan dampak buruk yang bisa ditimbulkannya.

¹⁷ AJI Indonesia menyelenggarakan FGD dengan perwakilan newsroom media pada 9 September 2024 dan 17 September 2024. Sedangkan pertemuan konsultatif dengan masyarakat sipil diselenggarakan pada 12 November 2024.

V.1 Sejumlah Isu Kunci

Berdasarkan pemetaan pemanfaatan AI oleh jurnalis dan perusahaan pers di dunia internasional dan Indonesia, serta diskusi AJI, di bawah ini adalah beberapa isu kunci yang bisa menjadi pertimbangan dalam proses pengembangan dan mitigasi dampaknya. Cara kita menangani isu krusial ini akan berpengaruh terhadap seberapa besar manfaat dan kerugian yang bisa ditimbulkannya, sehingga perlu diantisipasi oleh stakeholder pers di Indonesia, mulai dari wartawan, perusahaan pers dan juga Dewan Pers.

Pendukung atau pengganti. Salah satu kepedulian besar di dunia internasional dan juga di Indonesia dalam soal pemanfaatan AI adalah kemungkinan teknologi baru ini akan menggantikan tenaga jurnalis manusia. Sebab, selama ini alat atau aplikasi AI sudah bisa menggantikan fungsi yang sebelumnya dilakukan oleh jurnalis seperti proses transkripsi, riset, pencarian informasi, peringkasan dll.

Sehingga muncul kekhawatiran bahwa penggunaannya sangat mungkin akan mengurangi tenaga manusia dalam proses pembuatan dan publikasi karya jurnalistik. Ini akan makin memperparah kondisi keamanan kerja jurnalis yang selama ini sudah mengalami tekanan dari kondisi bisnis media yang babak belur oleh disrupsi digital.

Akurasi informasi. Teknologi AI yang bergerak di bidang penyediaan jasa informasi sebagian besar memanfaatkan data dan informasi yang tersedia di dunia maya sehingga sangat mungkin ada soal akurasi dari berita atau konten yang dihasilkannya. Aplikasi seperti chat-

GPT memanfaatkan bahan, teks, foto dan gambar yang tersedia di ruang terbuka untuk menjawab prompt dari penggunaanya.

Isu hak cipta (Copyright). Penggunaan AI memiliki peluang terhadap kemungkinan terjadinya pelanggaran hak cipta. Dengan memanfaatkan data terbuka di internet, bisa saja teks, video atau gambar, kartun yang dibuat oleh jurnalis mengandung unsur hak cipta milik orang lain. Ini bisa menimbulkan masalah hukum tersendiri dalam konteks Indonesia yang memiliki regulasi khusus soal hak cipta, yaitu Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta¹⁸.

Soal privasi dan perlindungan data pribadi. Informasi yang dihasilkan oleh AI bisa memuat informasi yang sifatnya privasi bagi narasumber yang itu perlu diperlakukan secara hati-hati oleh jurnalis dan perusahaan pers. Pasal Kode Etik Jurnalistik meminta jurnalis “menghormati hak narasumber tentang kehidupan pribadinya, kecuali untuk kepentingan publik.”

Selain informasi yang bersifat privasi, pemanfaatan AI juga sangat mungkin mengekspose data pribadi narasumber yang itu bisa tidak sejalan dengan undang-undang dan peraturan perundangan lainnya yang mensyaratkan ada perlindungan data pribadi. Indonesia memiliki Undang-

¹⁸ Pasal 15 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta memberikan sanksi bagi yang menggunakan potret untuk kebutuhan komersial. Ancamannya denda maksimal Rp 500 juta. Dalam hal penggunaan materi siaran untuk komersial, dalam Pasal 118 diatur ancaman pidananya berupa penjara paling lama 4 (empat) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 1 miliar.

Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Perlindungan Data Pribadi, yang dibentuk menjamin hak warga negara atas perlindungan data pribadinya¹⁹.

Potensi bias dalam pemberitaan. Salah satu kerisauan dalam pemanfaatan AI di media adalah adanya potensi bias dari data dan informasi yang dihasilkannya, yang itu digunakan oleh jurnalis dan perusahaan pers untuk pembuatan karya jurnalistik. Sistem AI tidak kebal terhadap bias, yang dapat semakin memperumit kegunaannya dalam dunia jurnalisme. Jika data yang digunakan untuk melatih sistem AI menggunakan data yang bias sosial, outputnya dapat melanggengkan stereotip dan misinformasi. Bias ini dapat menyebabkan representasi suara dan perspektif yang tidak setara, sehingga merusak keberagaman yang penting bagi wacana demokrasi yang sehat. Ketergantungan pada perangkat AI yang bias dapat mendistorsi lanskap informasi, sehingga membatasi jangkauan sudut pandang yang lebih luas dan inklusif bagi publik.

Bias itu bisa berupa pandangan yang sifatnya stereotype terhadap seseorang atau kelompok atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa. Sistem AI dapat salah mengklasifikasikan konten, yang menyebabkan efek buruk pada kebebasan berekspresi dan berpendapat dari kelompok/individu minoritas.

¹⁹ Setiap Orang yang dengan sengaja dan melawan hukum mengungkapkan Data Pribadi yang bukan miliknya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 65 ayat (2) Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Pelindungan Data Pribadi dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 4 miliar.²¹ Paris Charter on AI and Journalism, Paris, 10 November 2023.

Pasal 8 Kode Etik Jurnalistik meminta wartawan “tidak menulis atau menyiarkan berita berdasarkan prasangka atau diskriminasi terhadap seseorang atas dasar perbedaan suku, ras, warna kulit, agama, jenis kelamin, dan bahasa serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa atau cacat jasmani.”

Bahaya ruang gema. Isu lain yang juga diwaspadai dari ketergantungan yang berlebihan pada AI untuk kurasi dan pembuatan berita dapat menyebabkan pembentukan ruang gema atau *echo chamber*²⁰. Algoritma AI, yang dirancang untuk melibatkan pengguna, sering kali menyajikan konten yang hanya selaras dengan keyakinan dan preferensi mereka, yang itu berpotensi membatasi paparan terhadap berbagai perspektif dan sudut pandang lain.

Ketergantungan yang berlebihan seperti itu dapat menghambat perkembangan masyarakat yang terinformasi dengan baik, karena membatasi aliran berbagai opini dan analisis yang beragam. Paris Charter on AI and Journalism juga mengingatkan bahwa sistem personalisasi menggunakan AI harus memberi perspektif yang beragam dan bernuansa tentang berbagai topik, yang mendorong keterbukaan pikiran dan dialog demokratis²¹.

Pemanfaatan untuk bisnis. Bidang bisnis merupakan salah satu sektor yang sangat menikmati benefit dari perkembangan

²⁰ Antaranews.com, AIPI ingatkan konsekuensi fenomena ruang gema di media sosial. 16 Desember 2022.

²¹ Paris Charter on AI and Journalism, Paris, 10 November 2023.

AI saat ini. Organisasi media menggunakan AI generatif untuk meningkatkan pengalaman audiens mereka dengan menawarkan konten dan iklan yang dipersonalisasi untuk meningkatkan pendapatannya²².

Inovasi dalam pemanfaatan AI untuk kebutuhan bisnis ini tentu harus mempertimbangkan kepatuhan pada kaidah-kaidah dalam Kode Etik Jurnalistik. Antara lain, dengan menjaga prinsip “garis api” atau batas yang jelas antara karya jurnalistik dengan produk komersial seperti iklan dan sebagainya.

Pengaturan iklan. Sumbangan penting dari kemajuan teknologi AI adalah pada sistem otomatisasi. Di sektor media, aplikasinya berupa otomatisasi dalam sejumlah proses di media seperti personalisasi konten yang bisa dinikmati oleh pengguna media maupun pengaturan iklan. Dengan sistem otomatisasi menggunakan generatif AI, sangat terbuka kemungkinan platform media akan menampilkan konten iklan yang tidak sejalan dengan Kode Etik Jurnalistik atau ketentuan perundang-undangan.

Regulasi yang berpotensi bersinggungan dengan penggunaan AI di media. AI menawarkan peluang untuk inovasi dalam jurnalisme, tetapi juga memerlukan pendekatan yang cermat untuk memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang relevan. Di Indonesia, ada beberapa regulasi seperti undang-undang Perlindungan Data Pribadi (PDP), hak kekayaan intelektual (HAKI), dan UU ITE.

²² Contoh pemanfaatan generatif AI untuk penggunaan di industri, termasuk media. Lebih lengkap lihat <https://aws.amazon.com/id/what-is/generative-ai/>

Salah satu perhatian utama adalah potensi pelanggaran hak kekayaan intelektual pihak ketiga. Teknologi AI sering kali bergantung pada kumpulan data yang sangat besar, yang mungkin mencakup materi yang memiliki hak cipta atau keter. Jurnalis mungkin tidak mengetahui sumber atau hak spesifik yang terkait dengan konten yang dihasilkan oleh AI, yang mengarah pada penggunaan konten kekayaan intelektual yang tidak disengaja. Namun, ada beberapa kekhawatiran di komunitas pers bahwa lebih banyak regulasi atau pengawasan pemerintah dapat menyebabkan potensi penyensoran pers atau kebebasan berekspresi.

V.2 Rekomendasi

Ada tiga *stakeholder* media yang memiliki kepentingan langsung dalam pemanfaatan AI dalam karya jurnalistik, yaitu jurnalis, perusahaan pers dan Dewan Pers. Di bawah ini adalah beberapa rekomendasi sikap atau tindakan yang bisa dilakukan oleh ketiganya dalam penggunaan kecerdasan buatan ini.

Rekomendasi untuk Jurnalis

- Jurnalis memastikan setiap pemanfaatan AI dalam produksi karya jurnalistik tidak melanggar Kode Etik Jurnalistik dan tidak melanggar undang-undang atau ketentuan lainnya.
- Jurnalis melakukan verifikasi terhadap setiap data dan informasi yang didapatkan dengan memanfaatkan AI.
- Jurnalis memperhatikan dengan seksama pemanfaatan data dan informasi yang dihasilkan oleh AI agar tidak melanggar ketentuan soal hak cipta.

- Jurnalis memperhatikan dengan seksama pemanfaatan data dan informasi yang dihasilkan oleh AI agar tidak melanggar ketentuan soal perlindungan data pribadi.
- Jurnalis mengungkapkan secara terbuka kepada publik bahwa karya jurnalistik yang memanfaatkan AI dalam proses pembuatannya.
- Jurnalis bersikap skeptis terhadap data dan informasi yang dihasilkan oleh AI agar terhindar dari bias tertentu, termasuk stigma terhadap kelompok masyarakat marginal, ekonomi lemah, agama, suku atau ras tertentu.

Rekomendasi untuk Perusahaan Pers

- Perusahaan Pers memastikan pemanfaatan AI dalam pembuatan karya jurnalistik dan produksi konten lainnya mematuhi Kode Etik Jurnalistik dan sejalan dengan undang-undang dan ketentuan perundangan lainnya.
- Perusahaan Pers memastikan penggunaan AI berfungsi sebagai pendukung kerja jurnalis manusia, bukan untuk menggantikannya.
- Perusahaan Pers menyampaikan secara terbuka pemanfaatan AI dalam karya jurnalistik atau produksi dalam bentuk lain yang dipublikasikan di platformnya.
- Perusahaan Pers memastikan tetap ada campur tangan manusia dalam karya jurnalistik atau produksi lainnya, terutama dalam proses produksi dan publikasinya.
- Perusahaan Pers memperhatikan aspek hak cipta dalam pembuatan avatar untuk publikasi media, yang antara lain bisa dilakukan dengan meminta persetujuan dari figur yang dipakai.

- Perusahaan Pers memastikan personalisasi konten di platformnya memperhatikan asas keberagaman pandangan.
- Perusahaan Pers memastikan penggunaan AI untuk pengaturan iklan sesuai dengan ketentuan Kode Etik Jurnalistik dan ketentuan perundang-undangan lainnya.
- Perusahaan Pers perlu memaksimalkan pengembangan teknologi AI yang mendukung kinerja platformnya dengan memanfaatkan data dan informasi yang dimilikinya sendiri.
- Perusahaan Pers perlu menyelenggarakan pelatihan internal secara berkala terkait pemanfaatan dan pengembangan AI.
- Perusahaan Pers perlu menyusun pedoman penggunaan AI secara internal untuk kebutuhan pemanfaatan AI secara maksimal namun tetap sesuai Kode Etik Jurnalistik dan ketentuan perundang-undangan lainnya.

Rekomendasi untuk Dewan Pers

- Dewan Pers perlu mengingatkan perusahaan pers dan jurnalis agar dalam pemanfaatan AI tetap berpedoman pada Kode Etik Jurnalistik dan sesuai undang-undang dan ketentuan perundang-undangan.
- Dewan Pers mendorong perusahaan pers untuk memastikan pemanfaatan AI tidak menggantikan pekerjaan manusia dalam proses pembuatan karya jurnalistik dan publikasinya.
- Dewan Pers perlu memiliki pedoman pemanfaatan AI yang bisa menjadi acuan bagi jurnalis dan perusahaan pers.

Daftar Pustaka

1. Adami, M. (2023, March 23). *Is ChatGPT a threat or an opportunity for journalism? Five AI experts weigh in*. Reuters institute. Retrieved August, 2024, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/chatgpt-threat-or-opportunity-journalism-five-ai-experts-weigh>
2. Amponsah, P. N., & Atianashie, A. M. (2024, March). Navigating the New Frontier: A Comprehensive Review of AI in Journalism. *Advances in Journalism and Communication*, 12(1). 10.4236/ajc.2024.121001
3. Attard, M., Davis, M., & Main, L. (2023). *Gen AI and Journalism*. Centre for Media Transition, University of Technology Sydney, Australia. 10.6084/m9.figshare.24751881
4. Bayu, E. (2024, May 20). *tvOne Luncurkan Portal News AI Pertama di Indonesia Artikel ini sudah tayang di tvonenews.com pada hari Senin, 20 Mei 2024 - 19:32 WIB Judul Artikel : tvOne Luncurkan Portal News AI Pertama di Indonesia. tvonenews.com*. Retrieved August, 2024, from <https://www.tvonenews.com/berita/nasional/211711-tvone-luncurkan-portal-news-ai-pertama-di-indonesia>
5. Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities A global survey of journalism and artificial intelligence*. . London School of Economics and Political Science. e. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>

6. Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). *Generating Change: The Journalism AI report*. Polis, London School of Economics and Political Science. https://static1.squarespace.com/static/64d60527c01ae7106f2646e9/t/6509b9a39a5ca70df9148eac/1695136164679/Generating+Change+_+The+Journalism+AI+report+_+English.pdf
7. Bintarawati, F. (2024). The Influence of the Personal Data Protection Law (UU PDP) on Law Enforcement in the Digital Era. *ANAYASA : Journal of Legal Studies*, 1(2), 135-143. <https://doi.org/10.61397/ays.v1i2.92>
8. de-Lima-Santos, M. F., Yeung, W. N., & Dodds, T. (2024, May 7). Guiding the Way: A Comprehensive Examination of AI Guidelines in Global Media. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.04706>
9. Deuze, M., & Itschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
10. *Digital Media Awards Asia 2024: SPH Media muncul sebagai pemenang terbesar*. (2024, April 24). <https://wan-iframe.org>. Retrieved August, 2024, from <https://wan-iframe.org/2024/04/digital-media-awards-asia-2024-sph-media-emerge-as-the-biggest-winner/>
11. Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2023, September 12). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66, 111-126. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
12. Giovanni, G., & Ganinda, N. (2023, May 5). Presenter Berita Virtual AI Hadir di Tanah Air, Masyarakat Siap? *VOA Indonesia*. <https://www.voaindonesia.com/a/presenter-berita-virtual-ai-hadir-di-tanah-air-masyarakat-siap-/7079939.html>

13. Guaglione, S. (2023, March 29). How one publisher is using generative AI to publish thousands of evergreen posts, create a chatbot. <https://digiday.com/media/how-one-publisher-is-using-generative-ai-to-publish-thousands-of-evergreen-posts-create-a-chatbot/>
14. Hapsari, D. R. I., Pratama, A., Hidayah, N. P., & Anggraeny, I. (2024). The Legality of Intellectual Property by Artificial Intelligence in Indonesia. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i21.14791>
15. Haris, M. T. A. R., & Tantimin, T. (2022). Analisis pertanggungjawaban hukum pidana terhadap pemanfaatan artificial intelligence di indonesia. *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)*, 8(1), 307-316. <https://doi.org/10.23887/jkh.v8i1.44408>
16. Hotnauli, F. G. (2024, April 25). IDN Times Raih Penghargaan di Ajang WAN-IFRA Digital Media Asia 2024. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/ferina-giovanca-hotnauli/idn-times-raih-penghargaan-di-ajang-wan-ifra-digital-media-asia-2024?page=all>
17. Institute, R. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
18. Liu, Y. (2023). Implications of generative artificial intelligence for the development of the media industry. *Advances in Engineering Innovation*, 1(1), 29-36. <https://doi.org/10.54254/1/2023006>
19. Liuzzi, A. (2024, May 30). *Lessons learned from integrating AI in a local newsroom in Argentina*. <https://ijnet.org>. Retrieved August, 2024, from <https://ijnet.org/en/story/lessons-learned-integrating-ai-local-newsroom-argentina>

20. Liuzzi, A. (2024, June 6). *How AI helped a local newsroom in Argentina boost its reach, innovation and sustainability*. ijnet.org. Retrieved August, 2024, from <https://ijnet.org/en/story/how-ai-helped-local-newsroom-argentina-boost-its-reach-innovation-and-sustainability>
21. Nishal, S., & Diakopoulos, N. (2024). Envisioning the applications and implications of generative AI for news media. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.18835>
22. Nurhapy, M. F., & Nistanto, R. K. (2024, May 30). Inovasi AI “Kompas.com” Sabet Penghargaan Digital Media Awards Asia Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Inovasi AI “Kompas.com” Sabet Penghargaan Digital Media Awards Asia”, Klik untuk baca: <https://tekno.kompas.com/read/2024/05/30/170000>. *kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2024/05/30/17000087/inovasi-ai-kompas-com-sabet-penghargaan-digital-media-awards-asia?page=all>
23. Ogola, G., & Mare, A. (2023). *AI, Journalism, and Public Interest Media in Africa*. International Media Support. <https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2023/06/AI-Africa-Report-2023R-Double-Spread-View.pdf>
24. One, T. T. (2024, March 4). *Menikmati Kehidupan Virtual Presenter AI*. www.tvonenews.com. Retrieved August, 2024, from <https://www.tvonenews.com/berita/nasional/191956-menikmati-kehidupan-virtual-presenter-ai>
25. Pavlik, J. V. (2023, March). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism

- and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84-93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
26. Pecquerie, B. (2018, January 5). *AI is the new horizon for news*. Medium. Retrieved August, 2024, from <https://medium.com/global-editors-network/ai-is-the-new-horizon-for-news-22b5abb752e6>
27. PR, W. P. (2024, July 9). The Washington Post launches “Climate Answers”. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/07/09/washington-post-launches-climate-answers/>
28. Putri, R. N., Nursalamah, P. A., & Putri, D. K. (2024). Penguatan Hukum Hak Cipta Atas Karya Seni Buatan AI di Indonesia dalam Rangka Penguatan Sektor Industri Kreatif 5.0. *Wacana Hukum*, 30(1), 1-16. <https://doi.org/10.33061/wh.v30i1.10356>
29. Ramli, M. (2024, August 29). *5 Perusahaan Media Manfaatkan AI untuk Efisiensi Tanpa Menggantikan Peran Jurnalis*. <https://timesindonesia.co.id/peristiwa-nasional/508254/5-perusahaan-media-manfaatkan-ai-untuk-efisiensi-tanpa-menggantikan-peran-jurnalis>
30. Reuters Communication. (2023, July 10). *Reuters launches AI-powered discoverability features for video library on Reuters Connect, accelerating discovery, editing and publishing*. Reuters News Agency. Retrieved August, 2024, from [y. https://www.reutersagency.com/en/media-center/reuters-launchesai-powered-discoverability-features-for-video-library-on-reuters-connect-accelerating-discovery-editing-andpublishing/](https://www.reutersagency.com/en/media-center/reuters-launchesai-powered-discoverability-features-for-video-library-on-reuters-connect-accelerating-discovery-editing-andpublishing/)
31. Simon, F. M. (2022, May 18). *Uneasy Bedfellows: AI in the News, Platform Companies and the Issue of*

- Journalistic Autonomy. *Digital Journalism*, 10(10), 1832-1854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2063150>
32. Toarik, M. (2023, July 20). Kejar Pertumbuhan Kinerja, Visi Media Asia (VIVA) Fokus Garap Bisnis Digital. *Investor.id*. <https://investor.id/business/335648/kejar-pertumbuhan-kinerja-visi-media-asia-viva-fokus-garap-bisnis-digital>
 33. *Uso e instrumentación de la inteligencia artificial en Todo Jujuy*. (n.d.). [todojujuy.com](https://www.todojujuy.com). Retrieved August, 2024, from <https://www.todojujuy.com/ usos-ia>
 34. Zou, J. (2024). Systematic review and prospects on social risks of artificial intelligence – visual analysis based on citespace knowledge graph. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(6). <https://doi.org/10.61173/hds05933>

BRIEFING PAPER

ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) AND NEWS ORGANIZATIONS IN INDONESIA:

Mapping of Benefit and Recommendation
for Media Stakeholders



BRIEFING PAPER

Artificial Intelligence (AI) and News Organizations in Indonesia:

Mapping of Benefit and Recommendation for
Media Stakeholders

**ALIANSI JURNALIS INDEPENDEN (AJI) INDONESIA
2024**

Briefing Paper

**Artificial Intelligence (AI) and
News Organizations in Indonesia:**
Mapping of Benefit and Recommendation
for Media Stakeholders

Writer:

Abdul Manan

Contributor:

Adi Marsiela
Febrina Galuh Permanasari

Supporting:

Minda Mora S
Thoriq Haidar Al Roychan G.

Design & Layout:

Krisna Sahwono

November 2024

Published by:



Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia

Jl. Kembang Raya No. 6 Kwitang Senen

Jakarta Pusat 10420

Telp 021-3151214, Fax 3151261

Email: sekretariat@ajindonesia.or.id

Web: www.aji.or.id

Table of Contents

Introduction	5
AI in global news organizations	8
AI in Indonesian news organizations	17
Usage and impact	23
Key issues and recommendations	29
V.1 Key issues	30
V.2 Recommendations	33
References	38

I. Introduction

Mankind has long been acquainted with what is now called artificial intelligence (AI) through mythology and fiction, from the tale of Talos¹, the giant bronze humanoid who protected the island of Crete in Greek mythology, to Hal, which controlled the spacecraft in Stanley Kubrick's movie *2001: A Space Odyssey*². Our imagination has long been fascinated with the idea of man-made intelligent machines³.

Artificial intelligence, which, put simply, may be defined as “a machine simulation of human intelligence” has had a long history. References pinpoint a concept developed by British mathematician and code-breaker Alan Turing from University of Manchester as its starting point.⁴ In his paper, Turing had posed the question: can machine think?

The “thinking machine” had developed even faster in the wake of the rapid advancement of computer technology.

¹ Talos is a giant bronze human that guards the island of Crete by throwing rocks at the ships of unwanted visitors. His tale can be read at: https://www.greekmythology.com/Myths/Creatures/Talos/talos.html#google_vignette

² <https://www.imdb.com/title/tt0062622/plotsummary/>

³ https://www.adobe.com/id_id/products/firefly/discover/generative-ai-vs-other-ai.html

⁴ <https://www.britannica.com/science/history-of-artificial-intelligence>

This trend continued until it decelerated in the 1980s owing to excessive expectations that far exceeded the reality. During this period, AI development stagnated due to lack of research fund, leading to what is later termed the Winter of AI⁵.

In the 1990s AI development regained new momentum with the emergence of several machine learning projects. These culminated in the launching of AI technology by GPT in 2020⁶. Further development led to the introduction of ChatGPT in 2022, which became hugely popular thanks to its ease of use.

Today AI comes in numerous varieties. Functionally, AI is divided into three major categories. The first is narrow AI, an example of which is ChatGPT for text; the second is general AI⁷, with super AI making up the third group. The last category is understood to exist purely as a concept.

Theoretically, narrow AI may be able to execute certain tasks but unable to learn beyond the scope of said tasks. Face recognition, natural language processing, and image generation are types of this AI category. Take for example Siri, Google Assistant, and Alexa. These tools

⁵ <https://builtin.com/artificial-intelligence/ai-winter>

⁶ <https://webliteracy.medium.com/the-birth-of-chatgpt-from-inception-to-innovation-2a219d1b348c>

⁷ Generative artificial intelligence (AI) such as ChatGPT describes the use of algorithm to create new content, including audio, code, image, text, simulation and video. Breakthroughs in this field may drastically change the way we approach content creation. See: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-generative-ai>

can understand and respond to voice command, but are incapable of providing accurate medical diagnosis⁸.

What we recognize as generative AI today is a segment of narrow AI. This type of AI is often described as the composer behind the scene that creates new music (or other kinds of content) from scratch⁹. Generative AI is also capable of producing original and realistic output, either by composing musical piece, creating a drawing, or putting together a story.

Another variant of narrow AI is non-generative AI. This type, which is also known as discriminatory or analytical AI encompass a host of techniques that focus on tasks such as classification, prediction, and decision-making. Examples of common non-generative AI are:

- Spam filter. This algorithm analyzed email content and metadata to determine if the incoming message can be classified as spam and help keep our inbox tidy.
- Recommendation system. Applications like Netflix, Amazon and Spotify use non-generative AI to offer personalized content or product recommendation based on user preference and behavior.
- Fraud detection. Financial institution uses this AI model to identify suspicious transaction and prevent fraud, and thus protect their customer assets.

⁸ To understand the difference between generative and other types of AI, see: https://www.adobe.com/id_id/products/firefly/discover/generative-ai-vs-other-ai.html

⁹ Medium.com, Unveiling AI's Secrets: The Interplay of Generative and Non-Generative Techniques, 23 March 2024.

II. AI in global news organizations

The media industry has actually been using AI long before GPT was introduced in 2020. according to a study by Peter N. Amponsah and Atianashie Miracle Atianashie in *Navigating the New Frontier: A Comprehensive Review of AI in Journalism*¹⁰, in the 1980s and 1990a, journalism had begun to make use of AI while the technology was still at its preliminary stages.

The focus of its use at the time was in computer-assisted reporting. Journalists who were starting to work with relevant database had turned to digital tools to more efficiently collect and arrange their data. While no sophisticated AI application was available during this period, it was nevertheless an important foundation in the future development of this technology (Bahroun et al., 2023).

Early 2000s witnessed the birth of automatic content creation in journalism. Algorithm was developed to produce simple reports such as weather updates, sports summary, and financial report. The introduction of natural

¹⁰ Advances in Journalism and Communication, Vol. 12 No. 1, March 2024

language generation (NLG) was a significant step forward. This period marked the beginning of AI use to reduce journalist workload in producing routine news (Bahroun et al., 2023).

From mid 2000s to the 2010s, machine learning algorithm became an integral part in journalism. The algorithm could sort through large data collections, identify pattern, even predict trends, all of which had been proven to be immensely useful for investigative journalism.

This era also saw the use of AI to analyze trends and public opinion on social media. Journalists began to rely on these tools to gain insight into public sentiments, which helped in unveiling emerging stories and understanding audience reaction (Li et al., 2023a).

At the end of 2010s, content personalization became the main focus of journalism, another AI-propelled development. News organization began to use AI algorithm on their platforms to adjust content distribution to individual user preference, to boost engagement and content relevance. Machine recommendation was implemented to offer article and content recommendation based on the user's behavior and preferences (Jerbi, 2023).

The following years saw further AI technology development, particularly deep learning, contributing to enhancing the skills of journalists. AI had enabled cutting edge sentiment analysis, real time reporting assistance, and production of complex article. At the same time, the technology became more widely used in fact-checking and helped in combating misinformation and deepfake.

In 2023, a widescale investigation on the use of generative AI in news production by University of Technology Sydney, Australia, found that newsrooms had been cautiously experimenting with this technology. They noticed a significant advantage in news production, particularly in absorbing menial tasks that resulted from digitalization, provided a strong editorial process could be maintained.

The study also found that editors were aware that the use of generative AI may result in significant damage if accuracy, authenticity, and bias are not properly managed. Newsrooms were also concerned about the use of their news archive to train AI systems by tech companies without any recompense (economic benefit) for their organizations.

Generative AI limitation comes from the way its model works and the data used to train it. Many generative AI models are trained using internet-sourced data that have not been updated, effectively setting a cutoff date or limit to the recentness of information that they synthesize their output with. Financial Times AI editor Madhumita Murgia said, "At its current situation, the model is not original. The model is not creating something new. The model is based on already available information." (Adami, 2023).

Generative AI, therefore, is unable to fulfill its user's request for further analysis or deeper insight into a particular subject. The limitation arises from the nature of the technology itself, which is designed to produce natural-sounding text by synthesizing lexical structure from various sources, rather than providing accurate and factual response by assessing the veracity of certain claims.

The risk of error is amplified when the output in question relates to the latest or real time incident. This is an indication that generative AI tool is not yet suitable for breaking news reporting, especially given its complicated and costly operation, and the need for fact checking and careful cross-referencing of the information it offers (Adami, 2023).

London School of Economics center for journalism research Polis conducted a global survey on the involvement of AI in the newsrooms in the first half of 2023. They found that non-generative AI is being used in a widespread and accelerated fashion in the newsroom, particularly for large scale, but relatively fundamental tasks, such social media scraping, data analysis, and production of simple automated content (Beckett, 2019, 9).

In gathering stories, non-generative AI is most commonly used in text analysis, for example through optical character recognition and audio transcription, as well in data mining for story discovery and investigation. Web and social media scraping help journalists identify trending topics and potential stories. Many see this as the biggest success of existing analytic AI tools.

On a more granular level, AI tools may help isolate trends within specific audience of demographics. Most newsrooms are using third-party tools, while some have developed internal systems that are trained using specific sets of data (Beckett & Yaseen, 2023).

During production stage, the most common AI use is in data retrieval for verification and fact checking, final checks, and information analysis using natural language

processing (NLP) tool, as well as content creation using structured data such as financial, sports and weather information (Beckett & Yaseen, 2023).

The most widespread use of AI is in distribution. This includes AI-and search engine optimization (SEO)-powered social media distribution, the use of chatbot to respond to user queries, content customization, personalization, and recommendation systems, and speech-to-text media conversion. (Beckett & Yaseen, 2023).

In short, it might be said that the core advantages of non-generative AI are efficiency and automatization of tedious and repetitive tasks, freeing journalists to focus on reporting. Large scale data analysis is an area where AI tool is capable of generating insights that human may not be able to detect. (Beckett & Yaseen, 2023).

Reuters use machine learning for transcription, translation of audio, and identification of public figures on videos uploaded on their distribution channels . The Washington Post introduced an initiative called Climate Answer in July 2024, which allows its readers to have generative-AI interactive conversations on the topic. The Washington Post team makes use of the interactive interface to facilitate responses to readers' questions on climate issues.

In 2018, China news agency Xinhua has launched an AI-based virtual presenter—the first in the world—which mimics the original news presenter. Other news organizations have since launched similar products, such as India Today's virtual presenter Sana and Kuwait News' Fedha, both introduced in 2024. (Giovanni & Ganinda, 2023).

In summary, global news organizations have used AI for the following four task categories:

Content gathering

Most media organizations have integrated social listening tools in their newsroom processes, to track stories that are circulating online, gather information, and generate story ideas. Social listening tools are software that monitor online conversations, generally on social media, filtering them by keywords, hashtags, phrases, mentions, names, and audience engagement.

The most commonly used social listening tools are CrowdTangle, Dataminr, Newswhip, Tweetdeck, Hootsuite, and Google Trends. In some cases, these tools have started to define the editorial “rhythm” of the media. Increasingly, journalists are being asked by their editors to cover stories or ideas that have the potentials to generate more traffic. This shows that editors are pushing their journalists to align their stories with what piques the public fancy, rather than focusing on public interest.

Content processing

Chartbeat is one of the most popular content processing tools being used by media organizations. Most news organizations use it to run checks on their headlines and optimize their content. Other widely used technology is AI-based fact-checking tools such as ReverseSearch, TinEye, RevEye, InVID, and Citizen Evidence Lab.

¹¹ Reuters Communication, 2023

Fact-checking seems to have been strongly entrenched in newsroom processes with most media organizations having established their own fact-checking team. Media organizations that do not have such team in-house routinely work with larger fact-checking organizations such as Africa Check, Pesa Check, Namibia Fact Check, Zim Fact, and Dubawa.

Some media organizations have also partnered with local tech communities to build fact-checking bots. Code for Africa, for instance, had developed Debunk Bot to fact-check claims being shared on social media. In West Africa, Dubawa has developed Dubawa Audio. Most media organizations also recognized fact-checking as a way to strengthen the credibility of their media brand.

Companies such as PesaCheck have developed not only fact-checking chatbots, but also other data-supported tools that allow media and the public to access, for instance, government budget and census/demographic data (PesaYetu), how the government are spending tax money (TaxClock) and track promises made by politicians to demand accountability (Wajibisha atau PromiseTracker). (Ogola & Mare, 2023, 12)

News distribution and audience engagement

At this stage, both big and small media companies are the biggest users of AI tools. This has to do with the business model they implement. Most media organizations have adopted various audience analysis tools, both premium ones and those available on open source.

The most widely used tools for this purpose include Chartbeat, SmartOcto, and Google Analytics. In South Africa, tools such as Content Insights, Eco-Box, Alexa, Brightcove, and Disqus are used in most newsrooms. These tools and platforms provide audience insight, including the content that they read, duration of their engagement with the content, the platform they use, as well as their profiles based on age, interest, etc.

Chartbeat dashboard has become a mandatory tool in most newsrooms. Interest in audience engagement bot has similarly increased. In Tanzania, Dau Technologies has developed a reader tool (text-to-voice AI technology) which their subscribers use to read newspapers in English and Kiswahili.

While TTS Mozilla was not developed in Africa, it is used by a number of media organizations in the continent. NMG has developed audience engagement bot called Kiki, although it is not operational yet. Several newspapers in the three regions have now deployed audience engagement chatbots on various platforms, including Facebook, Telegram, and WhatsApp. (Ogola & Mare, 2023, 12)

Peter N. Amponsah and Atianashie Miracle Atianashie said that in general, AI use in media industry is as described in the following timeline:

Timeline of AI use in news organizations

Era	Phase	Key Developments
1980s-1990s	The Early Days of AI in Journalism	Basic computer-assisted reporting; Emergence of digital tools and databases.
Early 2000s	The Emergence of Automated Content	Automated content generation for routine reports; Introduction of NLG technologies.
Mid-2000s to 2010s	Integration of Machine Learning	Use of machine learning for data analysis and trend prediction; Social media analysis.
Late 2010s	The Rise of Personalization and Recommendation Systems	AI-driven personalization algorithms; Implementation of recommendation engines.
Recent Years	Advanced AI Capabilities and Ethical Considerations	Enhanced capabilities with deep learning; Focus on fact-checking, combating misinformation and deep fakes; Ethical considerations become prominent.

Source: Peter N. Amponsah dan Atianashie Miracle Atianashie, *Navigating the New Frontier: A Comprehensive Review of AI in Journalism*

¹² Another illustration of the use of AI in news organizations can be seen on Twipemobile.com, 12 ways Journalists use AI Tools in the newsroom, 23 October 2024

III.

AI in Indonesian news organizations

The growth of AI use by Indonesian news organizations did not enjoy similar beginning as it did in other countries, particularly the Global South. Nevertheless, discussions on AI use in Indonesian media were included in the Indonesian Cyber Media Organization (AMSI) conferences in 2023 and 2024.

The 2023 conference discussion had shed light on AI use opportunities in the media. These include content distribution, technical journalistic tasks such as determining headline, and other creativity support¹³—in addition to supporting public services, diagnosing students' capabilities and shortcomings, as well as in certain political process, particularly election campaign¹⁴.

There are of course potential issues that must be anticipated, from disinformation to data bias in AI output, and protection of copyrights in using AI-generated

¹³ Timesindonesia.co.id, Indonesia Digital Conference 2023 AMSI: *Menggali Potensi dan Tantangan AI di Industri Media*, August 22, 2023.

¹⁴ Hukumonline.com, *Pemanfaatan AI untuk Pemilu, Pendidikan, Hingga Layanan Publik*, August 22, 2023.

content. AMSI 2024 conference raised the concerns about the dangers of AI use, along with the greater potentials for benefit for the media industry, based on the experience of various global media¹⁵.

During the Indonesia Digital Conference (IDC) 2024, which was held Jakarta on August 28, 2024, it was revealed that AI use has seen a significant increase, including in AMSI-member media organizations. The technology has been adopted and used for various purposes, from editing, automatic tagging, voice over, to avatar generation¹⁶.

A focus group discussion organized by AJI Indonesia on September 7, 2024, identified a number of patterns in AI use in news organizations in Indonesia, both on national and local level. In general, AI is used to gather data and initial information, to look for and outline story ideas, to edit material, to help in data analysis and to personalize content.

In general, AI use by news organizations in Indonesia can be summed up in the following illustrations:

¹⁵ Terasmaluku.com, Kongres AMSI: Sepakati Prinsip Dasar Penggunaan AI Untuk Produksi Karya Jurnalistik dan Media Siber, 25 Agustus 2023. Pedoman Penggunaan AI Untuk Media Siber accessed here:

¹⁶ Kepripedia.com, IDC 2024: Hadapi Kecerdasan Buatan, Media Harus Berdamai dan Beradaptasi, August 28, 2024.

A snapshot of AI use in news organizations in Indonesia

MEDIA	Pencarian data/informasi awal	analisis tren	analisis audiens	cari/tesan ide liputan	penyaringan informasi	penyuntingan bahan	verifikasi	susun kerangka laporan	analisis data	personalisasi konten	diseminasi laporan
Babel.id	V	V		V		V					
IDN Times											
KBR Media	V			V	V	V	V		V		
Suara Surabaya	V								V	V	
Liputan6											
Katadata	V	V	V	V					V		
Tribun	V		V	V		V			V	V	
Berita Jatim	V					V					
Zona Utara	V			V	V	V			V	V	
Narasi	V	V	V	V	V	V		V	V	V	V
Suara	V	V	V	V	V	V			V		
iNews	V	V	V	V	V	V		V	V	V	V
Kompas.com	V	V	V	V	V	V		V	V	V	V

Source: AJI Indonesia FGD result.

The findings of the FGD and AJI research found the following existing AI use practices in newsrooms across various media in Indonesia.

IDN Times

The media network that started its operations in 2014 has deployed Timmy the Robot. The first AI-based robot journalist produced eight types of articles daily. These articles contain earthquake warning, weather warning, match results, stock exchange information, trivia, interior design tips, tech tips, and song lyrics translation.

IDN Times have also developed AI technology to provide two-line digest to be put at the beginning of each content, under the brand *Intinya sih...* (Basically....). The use of AI to summarize articles has helped the audience to shorten the time they need to read the article, from over two minutes to just 20 seconds.

TV One

TV One has used AI to show a virtual presenter, who was introduced to the public on April 21, 2023. Currently, more

than ten AI-based presenters are taking turns to deliver daytime news program *Kabar Siang*. After almost a year, the audience can now follow the life of these virtual presenters on the Instagram account @trenzetter.

On May 20, 2024, further AI use development was made with the launching of *tvOne, AI* news portal that uses generative AI technology. The canal allows netizens to access stories by typing the kind of news they want to see using the feature *Tanya berita apa* (Ask what news) in the search column. News summaries would be displayed within seconds, based on viva.co.id and tvonenews.com database.

Kompas Gramedia

The Kompas Gramedia group (the newspaper *Kompas*, etc.) has used generative AI to produce articles, videos, avatars, and story conclusion. One of the end products is the *Baca Cepat* (Quick Read) feature, which offers conclusion to a particular content, with link to the full article tacked at the very end. The product had won the Best Innovative Digital Product Award at WAN IFRA 2024 Digital Media Award.

Kompas has also used predictive AI to gauge and analyze sentiments, recommend content, personalize advertisement, convert text to speech, as well as for classification tasks. Kompas has won international recognition for its *Program Lestari* (Preservation Program) which has classified thousands of articles related to the 17 SDG agenda. Kompas also used AI on Kompas.com to produce video content, add text on videos, present a guide on video content, process audio, and create text-based video content.

Narasi TV

Narasi TV is a startup established by PT Narasi Media Pracaya, which has been in operation since 2018. Narasi began as the Youtube channel of its founder Najwa Shihab. Today, Narasi runs at least 14 digitally-distributed programs through the portal narasi.tv and Youtube.

Narasi editorial team, which has frequently produced investigative journalism in audio visual format, has used AI in its content production. In general, their production process is made up of three phases, beginning with news gathering, acquiring, and sorting through public data to produce the content, and finally, content dissemination on the internet. They rely on AI-based tools such as ChatGPT and Perplexity AI to gather material.

Suara.com

Suara.com newsroom has been using AI in their content management system (CMS) starting 2024. The AI tool Gemini from Google has been used for a number of purposes, including providing alternative headlines and preparing story outline.

AI is also used on personal basis by the editorial team. They use it to run research and gather material, to write the outline of a first draft, to translate material, and to transcribe speech into text. AI is also used in multimedia content production and news distribution.

Zona Utara

Zona Utara's use of AI began in the news gathering stage. One of the products they have come up with using the technology is the microsite *Tagih Janji* (Collecting Promises), which features data on legislative candidates sourced from the central election commission (KPU) database. Data on around 5000 provincial and district/municipality legislative candidates were gathered using AI. Zona Utara has also equipped their CMS with AI capabilities that allow readers to get content summary. The editorial team have also been using ChatGPT and Gemini since early 2024.

Zona Utara had also been piloting a generative AI tool that is capable of producing articles based on prompts. During the pilot stage, the tool managed to produce 12 daily contents without the need for any editor intervention. The test has since been terminated and every article generated by AI had to be put in the news pile to for editorial scrutiny.

IV. Usage and impact

In 2023, London School of Economics journalism research center Polis ran a survey involving 105 news organizations and media from 46 countries to look into the gap in AI use between big and small newsrooms, and between those in the Global South versus Global North. The survey found that the social economic benefit of AI technology is concentrated in the Global North with its superior infrastructure and resources.

The survey also found that there is a global widespread use of AI in news organizations. It was found that over 75 percent respondents have been using AI in news gathering, production and distribution. Ninety percent of them use it in the production stage, 80 percent for distribution, and 75 percent in news gathering.

At least 85 percent, or a majority of the respondents said they had at least experimented with generative AI for various purposes, either for coding, image generation, or summarizing. While some of the respondents expressed their concern over AI use, others have regularly used it to code, create headline, and optimize search engine.

A study by Peter N. Amponsah and Atianashie Miracle Atianashie revealed several positive and negative impact of AI utilization by international news organizations.

IV.1 Positive impact

The emergence of AI has brought forth a paradigm shift in journalism, particularly in improving efficiency and productivity. AI role in automatization of routine tasks like gathering and sorting through large number of data has been transformative. By taking over these time-consuming tasks, AI has allowed journalists to dedicate more time and energy on storytelling-related aspects.

The transformation is far from being merely a question of convenience. It spells out significant increase in the quality of journalism. Journalists can dig deeper into complex stories, using their humanistic insight, empathy, and investigative skills in hitherto impossible ways. Especially in rapidly evolving environment, such as breaking news and live coverage, AI tool has been valuable in providing instant data analysis and content suggestion. This capability significantly speeds up news dissemination, ensuring that the public are receiving timely and relevant information.

In addition, AI has ushered in a new era of advanced data analysis and reporting. Equipped with extraordinary capability to process and analyze large datasets, AI becomes an important contributing factor in reporting election, financial market, and sports events. AI algorithms are capable of speedily interpreting large and complex datasets to reveal trends and patterns that are either invisible or hard to detect by the human eyes.

This capability has not only enriched the content of journalism, but also introduces hitherto unknown depths in investigative journalism. Modern reporters are now able to unveil stories that are hidden between the layers of data, offering insights and perspectives to their audience with the support of strong analysis of this information. (Nurelmadina et al., 2021).

News personalization is another field in which AI has made significant strides. By analyzing user behavior, preferences, and prior interaction, AI can effectively create newsfeed and article recommendation that cater to each individual user's interest. This level of personalization has increased user engagement and fostered stronger relations between news platforms and their audience. This leads to better loyalty and more time spent on the platforms, as users are finding more relevant and interesting content.

AI capability to create coherent and accurate report from structured data becomes particularly crucial for time-sensitive dan data-intensive stories. Automatic financial briefs, sports match outcome, and election reports, which are now commonly produced by AI, ensure the availability of timely, factual, and consistent reporting.

Automatization provides crucial support for newsrooms amidst the increasing demand for fast news dissemination, particularly in a news cycle that runs round the clock. In short, Ai integration into journalism not only simplifies a variety of processes, but enriches the content and context of news reporting.

IV.2 Negative impact

AI integration into journalism (Nurelmadina et al., 2021) creates a complex landscape replete with challenges alongside all the advancement. From ethical standpoint, the use of AI algorithm to select and prioritize news has given rise to critical concerns about biases and issues of transparency.

AI algorithm, which is often shrouded in obscurity may unintentionally serve to perpetuate any existing bias in the data, which raises the question of the non-partisanship and accountability of any AI-driven journalism. In addition, credibility has become a prominent issue as the audience become the unwitting and frequent consumers of AI-generated content, sparking debates on the issue of trust and originality in journalism.

Another significant concern is the potential journalists losing jobs due to the rapid advancement of AI use in journalism. As AI systems grow in sophistication in execution of complex tasks, further concerns emerge that such systems may replace human journalists in certain areas such as routine reporting and data analysis.

The technology shift has given rise to threats not only in the form of potentially dwindling job opportunities, as human is replaced by AI-powered tool or application, but also in the decline of intrinsic journalism skills and insights in the face of AI-automation.

Another study (Qureshi & Tekin, 2020) highlights the risks posed by AI proficiency in production realistic content,

particularly in the creation of deepfakes and synthetic media. While AI facilitates efficient news production, at the same time it presents a threat to the integrity of news and information by introducing the potentials for dissemination of misinformation.

AI ability to create realistic and manipulated (deepfake) audio and video underlines the urgency for news organization to make sure that any content generated by AI remains accurate and is not used to deceive and mislead the audience.

Furthermore, undue reliance on AI in news curation and production may lead to the formation of echo chamber. Designed to engage users, AI algorithm often presents content that aligns with their conviction and preferences while potentially limiting their exposure to diverse perspectives and views. Such overdependence may hinder the development of well-informed society, as it restricts the flow of varied opinions and analyses.

Despite the progress that it has made, AI is still unreliable when it comes to understanding context and nuances, which oftentimes are crucial in news reporting. AI systems may misinterpret sarcasm, cultural context, or complex sociopolitical nuance, resulting in inaccurate reporting and interpretation. Such limitation underlines the important role played by human journalists in providing nuanced context, understanding cultural intricacies, and making ethical decisions in news reporting.

In short, while AI has brought journalism tremendous benefit, from improved efficiency, data analysis capabilities,

to content personalization, at the same time the technology presents significant challenges. The list of challenges includes ethical dilemma, potential job loss, and risk of widespread and massive dissemination of misinformation.

These negative impacts were also identified in the survey conducted by Polis. The survey looked into crucial issues surrounding the use of AI from the respondents' perspectives. In addition to potentials for bias and emphasis on the importance of human approach, they also raised the concerns that AI technology might worsen commercialization journalism and increase bad news and divisive content, which will lead to further erosion of public trust in journalism.

V. Key issues and recommendations

AI utilization practices by news organizations around the world, and especially in Indonesia, have underscored a number of key issues that require the attention of media stakeholders. It is evident that this new technology has brought enormous advantage to a lot journalism aspects, from production to distribution. However, it is also important to scrutinize and anticipate any downside to this technology, to ensure that the benefit will outweigh the harm.

Surveys, studies and FGD¹⁷ on AI organized by AJI has cast light on several notable issues. In addition to best practices on how news organizations have come to embrace AI, it is also important to accommodate the concerns of journalists and newsroom managers. It is hoped that these key issues will receive due consideration to minimize the potential harmful impact of AI technology development.

¹⁷ AJI Indonesia organized FGDs with invited newsroom representatives on September 9, 2024 and September 17, 2024. A consultative meeting with civil societies was organized on November 12, 2024.

V.1 Key issues

Based on the mapping of AI utilization by journalists and media companies around the world and in Indonesia, supplemented with AJI discussions, the following are the key issues to consider in further development and impact mitigation. The way we manage these crucial issues will determine the extent of potential benefit and harm from this technology, which might require anticipatory measures from Indonesian press stakeholders, from journalists to media companies and the Press Council.

Support or replacement. One of the biggest concerns both worldwide and in Indonesia when it comes to AI use is the possibility that the new technology will replace human journalists. After all, AI tools and applications are so far capable of performing tasks that used to be done by human journalists, for instance transcription, research, information gathering, summarizing, etc.

This leads to fear that AI use will lead to reduction of manpower in journalistic production and publication. This will likely worsen job security for journalists, who are already facing a lot of pressure as the media industry is reeling from digital disruption.

Accuracy of information. AI technology in information services for the most part relies on available data and information on the internet, making it highly likely that there are issues with the accuracy of news or content it generates. Applications like ChatGPT, after all, make use of any material, text, photographs, and other forms of images that are available in public spaces to respond to user prompts.

Copyright issues. AI use opens up the possibility for copyright infringement. By using any open data on the internet, it is likely that the text, video, image or animation that a journalist create incorporates elements of copyrighted material belonging to other people. This may lead to certain legal consequences in Indonesia, where there is a specific law on copyright, the 2014 Law No. 28 on Copyright.¹⁸

Privacy and personal data protection. AI may offer information containing private information of a particular person, and should therefore be approached carefully by journalists and press companies. The Indonesian Journalistic Code of Ethic urges journalists to “respect the rights of the news sources private life, except in the interest of the public.”

In addition to information that pertains to privacy, it is highly likely that AI use will expose a news source private data, which goes against the rules and regulation requiring personal data protection. Indonesia implements the 2022 Law No. 27 on Private Data Protection, which was passed to guarantee the citizen rights to personal data protection¹⁹.

Potential bias in news reporting. Another concern about the use of AI in media is the potential for bias in the data and information it generates, which is then used by the press

¹⁸ Article 15 of the 2014 Law No. 28 on copyright sanctions the commercial use of portraits without the subject’s consent, an offense that is punishable by a fine of up to Rp 500 million. Unlawful use of broadcasting material for commercial purposes is punishable by up to four years in prison and or a fine of up to Rp 1 billion.

¹⁹ Anyone who deliberately violates the law by revealing private data that are not their own as specified in Article 65 paragraph (2) of the 2022 Law No. 27 on personal data protection shall be punished with up to four years in prison or up to Rp 4 billion in fines.

company in production of journalism. AI systems are not immune to bias, which can further complicate their role in the press. If the data used to train the AI's systems reflects societal biases, the outputs may perpetuate stereotypes and misinformation. This bias can lead to unequal representation of voices and perspectives, undermining the diversity essential for a healthy democratic discourse. The reliance on biased AI tools can skew the information landscape, limiting the range of viewpoints available to the public.

The bias might take the form of stereotypical opinion about an individual or a group of individuals that is based on ethnicity, race, color, religion, sex and language. AI systems can misclassify content, leading to a chilling effect on free speech from minority groups/ individuals.

Article 8 of the Indonesian journalism Code of Ethics urges journalists to “refrain from writing or broadcasting news on the basis of prejudice or discrimination against a person on the basis of differences in ethnicity, race, color, religion, sex and language, and do not degrade the dignity of the weak, poor, ill, and mentally or physically disabled.”

Risk of echo chamber. Another issue to watch out for with overdependence on AI for news curation and production is the formation of echo chamber²⁰. AI algorithm that is designed to engage the users, often presents only content

²⁰ *Antaranews.com, AIPI ingatkan konsekuensi fenomena ruang gema di media sosial.* December 16, 2022

that aligns with the user's conviction and preferences, potentially limiting their exposure to a variety of other perspectives and views.

Such excessive reliance may hinder the development of well-informed society, as it restricts the flow of diverse opinions and analysis. Paris Charter on AI and Journalism has likewise reminded that AI-based personalization system should offer diverse and nuanced perspectives on various topics, to encourage open mindedness and democratic dialogues²¹.

Business use. The business sector is one of the areas that benefit the most from AI development. For instance, media organizations are using generative AI to boost user experience by providing personalized content and advertisement to increase revenues²².

Innovation in AI use for business purposes must take into consideration adherence to the principles of journalism Code of Ethics, including in maintaining the firewall which draws a clear demarcation between journalism work and commercial products such as advertisement.

Advertisement management. AI technology most important contribution is in automatization systems. For the media, this applies to a series of processes such as content personalization that cater to the users and advertisers.

²¹ Paris Charter on AI and Journalism, Paris, 10 November 2023.

²² For more examples of generative AI for industrial, including media, purposes, see: <https://aws.amazon.com/id/what-is/generative-ai/>

However, with generative AI-driven automatization system, it is highly likely that media platforms will display advertisements that are not in line with journalism code of ethics or other statutory regulations.

Regulation that potentially cross path with AI usage in media. AI offers opportunities for innovation in journalism, it also necessitates a careful approach to ensure compliance with relevant regulation. In Indonesia, there are some regulations such as Personal Data Protection (PDP) law, intellectual property rights (HAKI), and ITE Law. One of the primary concerns is the potential for infringement of third-party intellectual property rights. AI technology's often rely on vast datasets, which may include copyrighted materials. Journalists may not be aware of the specific sources or rights associated with the content generated by AI, leading to unintentional usage of intellectual property content. But, there is some concern in the press community that more regulation or government oversight could lead to potential censorship of the press or freedom of expression.

V.2 Recommendations

There are three media stakeholders with direct interest in the use of AI in journalism: the journalists, press companies, and the Press Council. The following are recommendations on positions or actions that the three parties may undertake regarding the use of artificial intelligence.

Recommendations for journalists

- Journalists can ensure that the use of AI in the production of journalism will not violate the journalism Code of Ethics, the laws, or other regulations.
- Journalists will need to verify all the data and information that are obtained with AI.
- Journalists will need to take special care to ensure that the use of data and information generated by AI does not constitute a copyright infringement.
- Journalists will need to take special care that the use of AI generated data and information does not constitute a violation of the legal provisions on personal data protection.
- Journalists will need to openly declare to the public that a particular piece of journalism is produced by using AI as part of the process.
- Journalists can remain skeptical about AI generated data and information, to avoid perpetuating certain biases, including stigmatization of marginalized or impoverished communities, and people from certain religion, ethnicity, or race.

Recommendations for press companies

- Press companies to ensure that the use of AI in production of journalism and the creation of other content shall adhere to the journalism Code of Ethics and are in line with other statutory regulations.
- Press companies to make sure AI is used to support the work of human journalists, rather than replace them.
- Press companies to openly declare the use of AI in their journalism or other products published on their platform.

- Press companies to guarantee human involvement particularly in the production and publication process of journalism and other products.
- Press companies to observe copyright in creating avatars for their publication, including by asking for the consent of the person whose image is being used.
- Press companies to ensure that their platform content personalization observes the principle of diversity of perspectives.
- Press companies to ensure that the use of AI to manage advertisements is in line with the provisions of the Journalism Code of Ethics and other statutory regulations.
- Press companies to encourage the development of AI technology to support their platform performance by using their own data and information.
- Press companies need to organize periodic internal training on the use and development of AI.
- Press companies to prepare internal guidelines on AI use to meet the needs for optimum use of AI that remains aligned with the journalism Code of Ethics and other statutory regulations.

Recommendations for the Press Council

- The Press Council will need to remind press companies and journalists to abide by the Journalistic Code of Ethics and other statutory regulations in their use of AI.
- The Press Council will need to encourage press companies to make sure that their use of AI will not replace human labor in the process of producing and publishing journalism.

- The Press Council will need to prepare guidelines on AI use as references for journalists and press companies.
- The Press Council can help facilitate dialogue between various stakeholders such as technology companies, press companies, media associations, journalist associations, and academics regarding the development of AI and its use in journalism to foster holistic approaches.

References

1. Adami, M. (2023, March 23). *Is ChatGPT a threat or an opportunity for journalism? Five AI experts weigh in*. Reuters institute. Retrieved August, 2024, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/chatgpt-threat-or-opportunity-journalism-five-ai-experts-weigh>
2. Amponsah, P. N., & Atianashie, A. M. (2024, March). Navigating the New Frontier: A Comprehensive Review of AI in Journalism. *Advances in Journalism and Communication*, 12(1). 10.4236/ajc.2024.121001
3. Attard, M., Davis, M., & Main, L. (2023). *Gen AI and Journalism*. Centre for Media Transition, University of Technology Sydney, Australia. 10.6084/m9.figshare.24751881
4. Bayu, E. (2024, May 20). *tvOne Luncurkan Portal News AI Pertama di Indonesia Artikel ini sudah tayang di tvonenews.com pada hari Senin, 20 Mei 2024 - 19:32 WIB Judul Artikel : tvOne Luncurkan Portal News AI Pertama di Indonesia. tvonenews.com*. Retrieved August, 2024, from <https://www.tvonenews.com/berita/nasional/211711-tvone-luncurkan-portal-news-ai-pertama-di-indonesia>
5. Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities A global survey of journalism and artificial intelligence*. . London School of Economics and Political Science. e. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>

6. Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). *Generating Change: The Journalism AI report*. Polis, London School of Economics and Political Science. https://static1.squarespace.com/static/64d60527c01ae7106f2646e9/t/6509b9a39a5ca70df9148eac/1695136164679/Generating+Change+_+The+Journalism+AI+report+_+English.pdf
7. Bintarawati, F. (2024). The Influence of the Personal Data Protection Law (UU PDP) on Law Enforcement in the Digital Era. *ANAYASA : Journal of Legal Studies*, 1(2), 135-143. <https://doi.org/10.61397/ays.v1i2.92>
8. de-Lima-Santos, M. F., Yeung, W. N., & Dodds, T. (2024, May 7). Guiding the Way: A Comprehensive Examination of AI Guidelines in Global Media. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.04706>
9. Deuze, M., & itschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
10. *Digital Media Awards Asia 2024: SPH Media muncul sebagai pemenang terbesar*. (2024, April 24). <https://wan-ifra.org>. Retrieved August, 2024, from <https://wan-ifra.org/2024/04/digital-media-awards-asia-2024-sph-media-emerge-as-the-biggest-winner/>
11. Feuerriegel, S., Hartmann, J., Janiesch, C., & Zschech, P. (2023, September 12). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, 66, 111-126. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00834-7>
12. Giovanni, G., & Ganinda, N. (2023, May 5). Presenter Berita Virtual AI Hadir di Tanah Air, Masyarakat Siap? *VOA Indonesia*. <https://www.voaindonesia.com/a/presenter-berita-virtual-ai-hadir-di-tanah-air-masyarakat-siap-/7079939.html>

13. Guaglione, S. (2023, March 29). How one publisher is using generative AI to publish thousands of evergreen posts, create a chatbot. <https://digiday.com/media/how-one-publisher-is-using-generative-ai-to-publish-thousands-of-evergreen-posts-create-a-chatbot/>
14. Hapsari, D. R. I., Pratama, A., Hidayah, N. P., & Anggraeny, I. (2024). The Legality of Intellectual Property by Artificial Intelligence in Indonesia. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i21.14791>
15. Haris, M. T. A. R., & Tantimin, T. (2022). Analisis pertanggungjawaban hukum pidana terhadap pemanfaatan artificial intelligence di indonesia. *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)*, 8(1), 307-316. <https://doi.org/10.23887/jkh.v8i1.44408>
16. Hotnauli, F. G. (2024, April 25). IDN Times Raih Penghargaan di Ajang WAN-IFRA Digital Media Asia 2024. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/ferina-giovanca-hotnauli/idn-times-raih-penghargaan-di-ajang-wan-ifra-digital-media-asia-2024?page=all>
17. Institute, R. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
18. Liu, Y. (2023). Implications of generative artificial intelligence for the development of the media industry. *Advances in Engineering Innovation*, 1(1), 29-36. <https://doi.org/10.54254/1/2023006>
19. Liuzzi, A. (2024, May 30). *Lessons learned from integrating AI in a local newsroom in Argentina*. <https://ijnet.org>. Retrieved August, 2024, from <https://ijnet.org/en/story/lessons-learned-integrating-ai-local-newsroom-argentina>

20. Liuzzi, A. (2024, June 6). *How AI helped a local newsroom in Argentina boost its reach, innovation and sustainability*. ijnet.org. Retrieved August, 2024, from <https://ijnet.org/en/story/how-ai-helped-local-newsroom-argentina-boost-its-reach-innovation-and-sustainability>
21. Nishal, S., & Diakopoulos, N. (2024). Envisioning the applications and implications of generative AI for news media. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.18835>
22. Nurhapy, M. F., & Nistanto, R. K. (2024, May 30). Inovasi AI “Kompas.com” Sabet Penghargaan Digital Media Awards Asia Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Inovasi AI “Kompas.com” Sabet Penghargaan Digital Media Awards Asia”, Klik untuk baca: <https://tekno.kompas.com/read/2024/05/30/170000>. *kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2024/05/30/17000087/inovasi-ai-kompas-com-sabet-penghargaan-digital-media-awards-asia?page=all>
23. Ogola, G., & Mare, A. (2023). *AI, Journalism, and Public Interest Media in Africa*. International Media Support. <https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2023/06/AI-Africa-Report-2023R-Double-Spread-View.pdf>
24. One, T. T. (2024, March 4). *Menikmati Kehidupan Virtual Presenter AI*. www.tvonenews.com. Retrieved August, 2024, from <https://www.tvonenews.com/berita/nasional/191956-menikmati-kehidupan-virtual-presenter-ai>
25. Pavlik, J. V. (2023, March). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism

- and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84-93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
26. Pecquerie, B. (2018, January 5). *AI is the new horizon for news*. Medium. Retrieved August, 2024, from <https://medium.com/global-editors-network/ai-is-the-new-horizon-for-news-22b5abb752e6>
 27. PR, W. P. (2024, July 9). The Washington Post launches “Climate Answers”. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/pr/2024/07/09/washington-post-launches-climate-answers/>
 28. Putri, R. N., Nursalamah, P. A., & Putri, D. K. (2024). Penguatan Hukum Hak Cipta Atas Karya Seni Buatan AI di Indonesia dalam Rangka Penguatan Sektor Industri Kreatif 5.0. *Wacana Hukum*, 30(1), 1-16. <https://doi.org/10.33061/wh.v30i1.10356>
 29. Ramli, M. (2024, August 29). *5 Perusahaan Media Manfaatkan AI untuk Efisiensi Tanpa Menggantikan Peran Jurnalis*. <https://timesindonesia.co.id/peristiwa-nasional/508254/5-perusahaan-media-manfaatkan-ai-untuk-efisiensi-tanpa-menggantikan-peran-jurnalis>
 30. Reuters Communication. (2023, July 10). *Reuters launches AI-powered discoverability features for video library on Reuters Connect, accelerating discovery, editing and publishing*. Reuters News Agency. Retrieved August, 2024, from [y. https://www.reutersagency.com/en/media-center/reuters-launchesai-powered-discoverability-features-for-video-library-on-reuters-connect-accelerating-discovery-editing-andpublishing/](https://www.reutersagency.com/en/media-center/reuters-launchesai-powered-discoverability-features-for-video-library-on-reuters-connect-accelerating-discovery-editing-andpublishing/)
 31. Simon, F. M. (2022, May 18). *Uneasy Bedfellows: AI in the News, Platform Companies and the Issue of*

- Journalistic Autonomy. *Digital Journalism*, 10(10), 1832-1854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2063150>
32. Toarik, M. (2023, July 20). Kejar Pertumbuhan Kinerja, Visi Media Asia (VIVA) Fokus Garap Bisnis Digital. *Investor.id*. <https://investor.id/business/335648/kejar-pertumbuhan-kinerja-visi-media-asia-viva-fokus-garap-bisnis-digital>
 33. *Usos e instrumentación de la inteligencia artificial en Todo Jujuy*. (n.d.). [todojujuy.com](https://www.todojujuy.com). Retrieved August, 2024, from <https://www.todojujuy.com/ usos-ia>
 34. Zou, J. (2024). Systematic review and prospects on social risks of artificial intelligence – visual analysis based on citespace knowledge graph. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(6). <https://doi.org/10.61173/hds05933>

