Adopsi Terkendali Chatgpt Dalam Jurnalistik Digital

[1]Oktafril Febriansyah, [2]Rahmi Surya Dewi, [3]Azwar
[1,2,3]Universitas Andalas
Korespondensi: oktafrilfebriansyah@gmail.com

Abstrak

Kehadiran AI generatif seperti ChatGPT telah mengubah cara kerja redaksi media daring lokal bersumber daya terbatas dalam memproduksi konten jurnalistik yang optimal untuk mesin pencari (SEO). Penelitian ini menganalisis penerapan, peluang, serta tantangan aktual dan faktual pemanfaatan ChatGPT dalam produksi konten jurnalistik digital pada tiga media daring lokal Sumatera Barat: Haluan.id, Padek.jawapos.com, dan Hariansinggalang.co.id. Metode yang digunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap enam informan kunci, observasi partisipatif, dan analisis dokumen, lalu dianalisis dengan teknik interaktif Miles, Huberman, dan Saldana berbantuan NVivo 12, serta dipetakan ke tiga dimensi Human-Machine Communication: fungsional, relasional, dan metafisis. Hasil menunjukkan penerapan AI berlangsung pragmatis dan terkendali, terbatas pada tugas teknis awal seperti penyusunan headline dan struktur SEO, dengan batasan tegas terhadap hard news. Peluang terbesar terletak pada penguatan efisiensi kolektif redaksi, dengan AI diposisikan sebagai alat bantu, bukan mitra setara. Tantangannya bersumber dari ketidakmampuan AI memahami konteks bahasa dan budaya Minangkabau, yang direspons melalui verifikasi manual meski tata kelolanya masih informal. Penelitian menyimpulkan pemanfaatan AI berlangsung sebagai adopsi yang dikendalikan secara sadar, dengan efisiensi struktural diimbangi ketat oleh gatekeeping manusia.

***Kata kunci**: AI generatif, ChatGPT dan jurnalistik digital*

Abstract

The presence of generative AI such as ChatGPT has changed the way local, limited-resource Online media Editors work in producing search engine-optimized (SEO) journalistic content. This study analyzes the application, opportunities, and actual and factual challenges of the use of ChatGPT in the production of digital journalistic content on three local online media in West Sumatra: Haluan.id, Padek.jawapos.com, and Hariansinggalang.co.id. the method used is qualitative with Case Study approach and Constructivist paradigm. The Data were collected through in-depth interviews with six key informants, participatory observation, and Document Analysis, and analyzed with Miles, Huberman, and Saldana's nvivo 12-assisted interactive techniques, and mapped to the three dimensions of Human-Machine Communication: functional, relational, and metaphysical. The results showed that the application of AI was pragmatic and controlled, limited to initial technical tasks such as headline drafting and SEO structure, with strict restrictions on hard news. The greatest opportunity lies in strengthening the efficiency of the editorial collective, with AI positioned as an auxiliary tool, not an equal partner. The challenge stems from AI's inability to understand the Minangkabau language and cultural context, which is responded to through manual verification even though the governance is still informal. The study concluded the utilization of AI took place as a consciously controlled adoption, with structural efficiencies offset tightly by human gatekeeping.

***Keyword:** Generative AI, ChatGPT, and digital journalism*

1. PENDAHULUAN

Revolusi digital telah mengubah lanskap jurnalistik secara fundamental, baik dalam cara berita diproduksi, didistribusikan, maupun dikonsumsi. Kemunculan *artificial intelligence* generatif, khususnya ChatGPT yang diluncurkan OpenAI, menjadi salah satu pendorong utama transformasi ini. Berbeda dengan

AI analitik yang hanya mengolah data, AI generatif mampu menciptakan konten baru seperti artikel, judul berita, hingga deskripsi yang menyerupai tulisan manusia (Hasibuan & Isnanto, 2025). Wölker dan Powell (2021) menjelaskan bahwa AI memungkinkan media mengotomatisasi berbagai tugas yang sebelumnya memerlukan tenaga manusia, mulai dari penyusunan berita hingga pengelolaan konten. Kehadiran teknologi ini bukan sekadar adopsi alat baru, melainkan awal dari bentuk kerja sama baru antara wartawan dan mesin, termasuk dalam optimalisasi mesin pencari (SEO) yang kini menjadi arena persaingan visibilitas konten paling krusial.

Transformasi media digital di Indonesia berlangsung pesat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat penetrasi internet mencapai 79,50 persen atau sekitar 221,54 juta pengguna pada 2024 (APJII, 2024). Di tengah persaingan yang ketat, Google menguasai sebagian besar pangsa pasar mesin pencari global, menjadikan SEO bukan lagi strategi opsional melainkan kebutuhan mendasar bagi keberlangsungan media daring. Bradshaw dan Rohumaa (2017) menekankan bahwa wartawan digital perlu memahami dasar SEO agar laporan mereka menjangkau pembaca potensial. Franklin dan Canter (2019) menegaskan media daring memiliki tahapan produksi berbeda dari media konvensional karena tuntutan kecepatan dan efisiensi, dan ChatGPT mempercepat evolusi tersebut secara signifikan.

Adopsi AI dalam industri media Indonesia mulai signifikan sejak 2023. Ridwan dan Heikal (2023) mencatat sejumlah perusahaan pers nasional telah menerapkan AI dalam praktik jurnalistiknya untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan kreativitas produksi konten. Tren ini menciptakan tekanan kompetitif bagi media daring lokal agar tidak tertinggal, meskipun mereka menghadapi keterbatasan sumber daya yang signifikan dibanding media nasional. Menariknya, media daring lokal di Sumatera Barat justru menunjukkan kreativitas adaptif dalam mengintegrasikan ChatGPT untuk optimalisasi SEO sambil tetap mempertahankan karakteristik konten lokal sebagai identitas dan keunggulan kompetitif mereka.

Indikasi awal fenomena ini diperoleh melalui studi pendahuluan berupa observasi dan wawancara singkat terhadap ketiga media. Temuan pendahuluan menunjukkan pola implementasi AI yang berbeda-beda antarmedia, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikasi Awal Pemanfaatan AI Generatif pada Tiga Media Daring Lokal Sumatera Barat

Media	Fokus Pemanfaatan AI	Indikasi di Lapangan
Haluan.id	Perencanaan konten dan riset kata kunci harian; optimalisasi judul dan deskripsi	± 65% konten politik-ekonomi lokal dibantu AI; waktu produksi turun dari 2–3 jam menjadi 30–45 menit
Padek.jawapos.com	Analisis tren pencarian, penyusunan kerangka artikel, optimalisasi deskripsi	± 70% judul berita olahraga-hiburan dibantu AI; kunjungan dari mesin pencari naik ± 35% dan bounce rate turun dari 68% ke 52%
Hariansinggalang.co.id	Optimalisasi mesin pencari sekaligus percepatan produksi berita terkini	± 40% berita harian memakai AI untuk penyusunan pembuka berita dan pemeriksaan fakta awal

Sumber: Studi pendahuluan peneliti (2024–2025).

Kompleksitas penerapan ChatGPT untuk optimalisasi SEO di media lokal memunculkan tiga persoalan pokok. Pertama, dilema antara efisiensi produksi dan kualitas verifikasi fakta, terutama ketika AI menghasilkan informasi yang memerlukan pengecekan ulang dengan sumber lokal. Kedua, tantangan mempertahankan "suara lokal" (*local voice*) dan karakteristik editorial yang menjadi identitas media lokal, di tengah kecenderungan AI menghasilkan keluaran bergaya homogen. Ketiga, ketergantungan pada ChatGPT untuk riset kata kunci lokal yang kerap kurang akurat untuk konteks Sumatera Barat. Persoalan ini sejalan dengan Dewi dan Hastjarjo (2024) bahwa jurnalis menilai AI belum sepenuhnya menjaga Kode

Etik Jurnalistik, serta Kurnianti et al. (2024) yang mengidentifikasi keterbatasan hasil AI berupa kalimat kaku, pengulangan kata, dan kurangnya kedalaman narasi.

Tinjauan literatur menunjukkan kesenjangan penelitian yang signifikan pada kajian integrasi AI generatif dengan strategi SEO dalam konteks media lokal Indonesia. Kajian internasional masih didominasi media besar bersumber daya memadai, seperti Diakopoulos (2019) dan Graefe (2016) yang berfokus pada Heliograf milik The Washington Post dan implementasi AI di Associated Press. Deuze dan Beckett (2022) menekankan pentingnya literasi AI, namun berhenti pada pengembangan konsep tanpa eksplorasi empiris pada implementasi AI generatif untuk optimalisasi SEO di media lokal. Dalam konteks Indonesia, Fitriani (2024) mengkaji media yang sama dengan penelitian ini, tetapi berfokus pada adopsi teknologi secara umum tanpa spesifikasi pada AI generatif dan strategi SEO, sedangkan Santoso et al. (2025) bersifat tinjauan konseptual tanpa validasi empiris. Belum ada kajian yang secara holistik mengintegrasikan tiga elemen sekaligus: AI generatif (ChatGPT), strategi SEO, dan konteks media lokal Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan AI generatif ChatGPT dalam optimalisasi SEO, mengidentifikasi peluang penerapannya, serta menganalisis tantangan aktual dan faktual dalam produksi konten jurnalistik digital pada media daring lokal Sumatera Barat. Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian jurnalisme digital dan kecerdasan buatan generatif, khususnya penerapan perspektif Human-Machine Communication pada konteks media lokal dengan sumber daya terbatas.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pemanfaatan AI generatif ChatGPT dalam produksi konten jurnalistik digital. Metode kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, dan perspektif informan atas fenomena komunikasi dalam konteks nyata organisasi (Afrizal, 2019), sedangkan pendekatan studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada tiga kasus berkarakteristik khusus, yaitu media daring lokal yang mengadopsi AI di tengah keterbatasan sumber daya (Yin, 2016). Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis, dengan asumsi bahwa pemahaman tentang pemanfaatan AI generatif dibentuk secara sosial melalui pengalaman dan interpretasi masing-masing informan di ruang redaksi (Creswell & Poth, 2018; Triyono, 2021).

Penelitian dilaksanakan di kantor redaksi Haluan.id, Padek.jawapos.com, dan Hariansinggalang.co.id di Kota Padang, Sumatera Barat. Informan ditentukan melalui teknik purposive sampling dan terdiri atas enam informan kunci, yakni tiga pemimpin redaksi dan tiga jurnalis atau redaktur pelaksana, dengan kriteria pengalaman minimal lima tahun serta keterlibatan langsung dalam strategi SEO dan produksi konten digital. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam semiterstruktur yang disusun mengikuti tiga dimensi Human-Machine Communication, observasi partisipatif di ruang redaksi, serta analisis dokumen berupa artikel terbitan ketiga media (Moleong, 2017; Haryono, 2020).

Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana (2014) yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Seluruh hasil wawancara ditranskripsikan verbatim dan dikelola menggunakan perangkat lunak NVivo 12 untuk memudahkan pengodean (coding), pengelompokan tema, dan interpretasi data, yang kemudian dipetakan ke dalam tiga dimensi HMC (fungsional, relasional, dan metafisis). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi teori dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Guzman & Lewis, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menyajikan temuan mengenai pemanfaatan AI generatif ChatGPT dalam produksi konten jurnalistik digital pada tiga media daring lokal Sumatera Barat yang merepresentasikan tiga tujuan penelitian, yaitu penerapan, peluang, serta tantangan aktual dan faktual. Analisis word cloud terhadap seluruh transkrip wawancara (Gambar 1) menunjukkan bahwa kata "ChatGPT", "redaksi", "media", "jurnalis", dan "konten" tampil dengan frekuensi tertinggi, menegaskan bahwa relasi antara teknologi ini dengan institusi media dan pelaku jurnalistik menjadi tema yang paling banyak dibicarakan.



Gambar 1. Word Cloud Istilah Dominan dalam Transkrip Wawancara

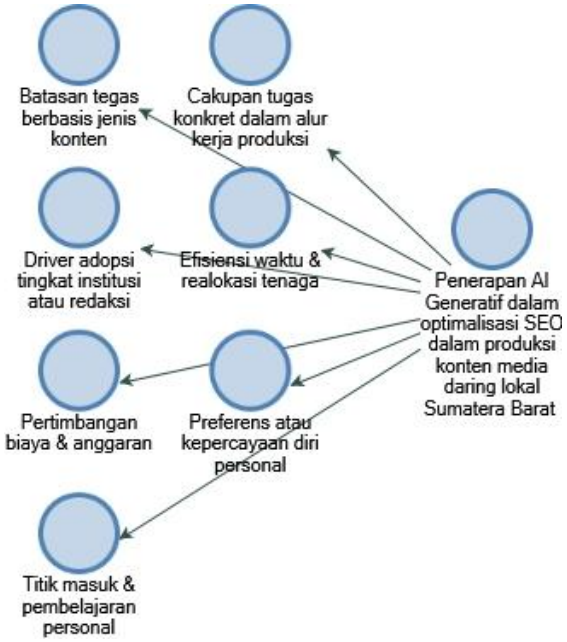
Sumber: NVivo, diolah peneliti (2026).

3.1 Penerapan AI Generatif ChatGPT dalam Optimalisasi SEO (Dimensi Fungsional)

Penerapan AI generatif di ketiga redaksi berlangsung terbatas dan terkendali, difokuskan pada tugas teknis di tahap awal penulisan, dengan batasan tegas terhadap jenis konten yang boleh dibantu AI. Titik masuk teknologi ini berasal dari inisiatif personal jurnalis melalui jaringan sosial dan tekanan tenggat kerja, bukan kebijakan formal, sehingga adopsinya bersifat dari bawah ke atas (bottom-up) sebelum menjadi kebijakan redaksi.

> *"Waktu itu saya banyak ikut diskusi di grup jurnalis digital, dan mulai tertarik karena banyak yang bilang ini bisa membantu proses editorial."*
> *Nasrizal, Pemimpin Redaksi Haluan.id*

Ketiga redaksi konsisten membatasi penggunaan ChatGPT pada tugas teknis seperti penyusunan headline, meta deskripsi, outline, dan alternatif judul yang ramah SEO, sehingga AI diposisikan pada fungsi periferal-teknis, bukan substansi jurnalistik inti seperti reportase atau analisis. Pola penerapan ini terpetakan ke dalam sejumlah kategori temuan sebagaimana disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Peta Kategori Penerapan AI Generatif

Sumber: NVivo Project Map, diolah peneliti (2026).

> *"Kami mulai dari hal-hal ringan, seperti menyusun headline, meta tag, atau membantu mengatur struktur konten yang SEO-friendly."*
> *Nasrizal, Pemimpin Redaksi Haluan.id*

Ketiga redaksi menerapkan batasan tegas antara konten ringan yang boleh dibantu AI dan konten hard news yang harus ditulis penuh oleh jurnalis manusia. Pendorong utama adopsi di tingkat institusi adalah efisiensi di tengah keterbatasan sumber daya manusia, bukan sekadar mengikuti tren teknologi, dan waktu yang dihemat justru dialihkan ke tugas jurnalistik substantif seperti riset lapangan dan wawancara. Observasi dokumen turut memperlihatkan bahwa pemanfaatan AI meluas ke elemen visual: sejumlah artikel Padek.jawapos.com menyertakan ilustrasi berlabel "(AI)", sementara pola judul artikel wisata Haluan.id yang seragam ("5 Destinasi…", "10 Pesona…") konsisten dengan cara kerja penyusunan judul SEO-friendly yang dideskripsikan informan.

Ditinjau dari dimensi fungsional Human-Machine Communication (Guzman & Lewis, 2020), pemaknaan awal terhadap teknologi sebagai komunikator dibentuk melalui pengalaman penggunaan sehari-hari pengguna individual, bukan melalui sosialisasi formal dari atas ke bawah. Pola ini melanjutkan gagasan man-computer symbiosis (Licklider, 1960), sekaligus konsisten dengan Kurnianti et al. (2024) bahwa adopsi AI di ruang redaksi umumnya berawal dari eksplorasi individual sebelum menjadi kebijakan resmi. Penempatan ChatGPT pada tugas teknis merupakan wujud pemaknaan fungsional teknologi sebagai alat pendukung tugas, sejalan dengan karakteristik jurnalistik digital yang menuntut kecepatan tanpa menggantikan keseluruhan proses redaksional (Pavlik, 2001; Pavlik, 2023) dan memperkuat temuan Ambarsari et al. (2024) bahwa AI generatif paling efektif digunakan pada tahap awal penulisan. Dengan demikian, penerapan AI generatif di media lokal bersifat pragmatis dan terkendali, bukan otomatisasi menyeluruh atas produksi berita.

3.2 Peluang Penerapan AI Generatif ChatGPT dalam Produksi Konten (Dimensi Relasional)

Peluang yang paling menonjol muncul dari cara AI diposisikan dalam relasi kerja dengan jurnalis, yang secara konsisten ditempatkan sebagai alat bantu dan bukan mitra setara. Framing subordinatif ini muncul merata pada seluruh informan dan menjadi jantung dinamika relasional di ketiga redaksi.

"Bagi saya, ChatGPT itu alat bantu, support system, bukan pengganti wartawan."
Heri Sugiarto, Pemimpin Redaksi Padek.jawapos.com

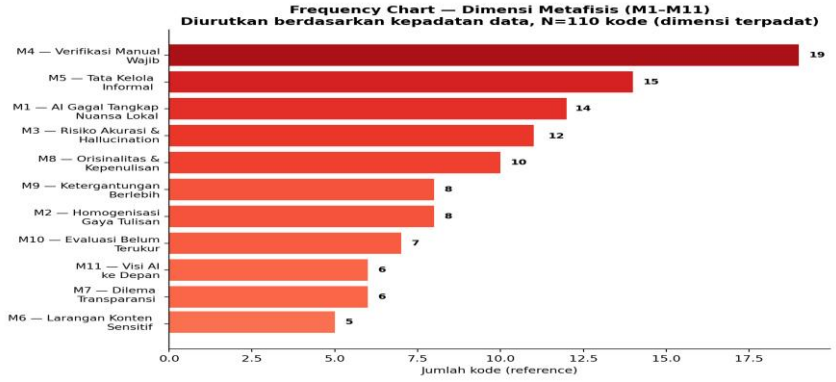
Konsistensi framing "alat bantu, bukan mitra" pada pemimpin redaksi dari media berbeda menegaskan bahwa subordinasi AI terhadap otoritas editorial manusia merupakan norma bersama di ekosistem media lokal Sumatera Barat. Gaya kepemimpinan dalam mengelola adopsi bervariasi antarmedia namun tetap berada dalam kendali kepemimpinan yang aktif, disertai kesenjangan penerimaan antara jurnalis senior dan junior serta keragaman sikap individu yang tetap diberi ruang oleh redaksi tanpa dipaksakan keseragaman. Peluang relasional yang paling positif adalah keterbukaan ketiga pemimpin redaksi terhadap gagasan kolaborasi antarmedia lokal dalam menghadapi tantangan AI generatif secara bersama.

"Saya sangat terbuka sama ide kolaborasi itu, Okta. Dengan berbagi sumber daya dan pengalaman, media lokal bisa sama-sama berkembang."
Heri Sugiarto, Pemimpin Redaksi Padek.jawapos.com

Ditinjau dari dinamika relasional HMC (Guzman & Lewis, 2020), framing AI sebagai alat bantu subordinatif bukan sekadar preferensi bahasa, melainkan cerminan bagaimana otoritas dan tanggung jawab didistribusikan dalam proses kerja jurnalistik yang melibatkan otomasi (Lewis & Simon, 2023; Lewis, Guzman, & Schmidt, 2019). Penempatan AI pada posisi subordinatif secara konsisten menunjukkan otoritas editorial tetap dipertahankan sepenuhnya oleh manusia, memperkaya kajian sebelumnya karena berlaku pula pada media berskala kecil dengan sumber daya terbatas. Temuan ini juga sejalan dengan Wölker dan Powell (2021) bahwa praktisi cenderung menerima kolaborasi manusia-algoritma secara wajar selama batas peran tetap jelas, sementara keterbukaan pada kolaborasi lintas-media memperluas dinamika relasional HMC ke tingkat antar-organisasi. Dengan demikian, peluang AI generatif paling besar terletak pada penguatan efisiensi kolektif redaksi, dengan syarat relasi kerja tetap terkendali di bawah otoritas manusia.

3.3 Tantangan Aktual dan Faktual Penerapan AI Generatif ChatGPT (Dimensi Metafisis)

Dimensi tantangan menunjukkan kepadatan data tertinggi dalam penelitian ini, dengan seluruh temuan bermuara pada satu persoalan mendasar, yaitu ketidakmampuan AI generatif memahami konteks bahasa, adat, dan budaya lokal Minangkabau. Persoalan ini bermanifestasi sebagai homogenisasi gaya tulisan dan risiko akurasi yang nyata terjadi, sebagaimana tampak pada distribusi kategori tantangan di Gambar 3.



Gambar 3. Frequency Chart Kategori Tantangan
Sumber: NVivo, diolah peneliti (2026).

"Kekurangan yang paling saya rasakan itu ketidakmampuan AI dalam menangkap nuansa lokal, Okta, baik dari segi bahasa, adat, maupun budaya yang hidup di masyarakat Minangkabau."
Eriandi, Pemimpin Redaksi Hariansinggalang.co.id

Risiko akurasi menjadi tantangan faktual, bukan sekadar potensi, sebagaimana pengalaman jurnalis menemukan kesalahan penyebutan lokasi wisata dan gelar adat. Sebagai respons, verifikasi manual terhadap hasil kerja AI menjadi satu-satunya praktik yang disepakati seluruh informan tanpa kecuali, disertai larangan eksplisit penggunaan AI untuk konten sensitif seperti berita duka, kriminal, isu SARA, dan opini redaksi. Meskipun demikian, tata kelolanya masih informal tanpa SOP tertulis, dan kesenjangan ini tercermin pada inkonsistensi praktik pelabelan ilustrasi AI: Padek.jawapos.com telah konsisten mencantumkan label "(AI)", sementara Haluan.id dan Hariansinggalang.co.id belum. Konsekuensi lanjutannya adalah kekhawatiran terhadap orisinalitas, ketergantungan berlebih, serta ketiadaan metrik evaluasi dampak yang baku.

"Menurut saya, posisi ideal AI itu sebagai pelengkap yang digunakan dengan sadar, kritis, dan terbatas, Okta."
Eriandi, Pemimpin Redaksi Hariansinggalang.co.id

Ditinjau dari dimensi implikasi metafisis HMC (Guzman, 2020; Guzman & Lewis, 2020), kegagalan AI memahami konteks lokal memaksa manusia mendefinisikan ulang batas kompetensi yang dianggap eksklusif miliknya, yakni pemahaman kontekstual atas kearifan lokal yang tidak dapat direplikasi model bahasa besar berbasis data global. Keterbatasan ini konsisten dengan definisi rasionalitas AI menurut Russell dan Norvig (2021), yakni sistem AI hanya optimal sejauh cakupan data dan tujuan yang diprogramkan kepadanya. Respons berupa verifikasi manual menegaskan fungsi gatekeeping tradisional jurnalistik (McQuail & Deuze, 2020), sejalan dengan Nakov et al. (2021) bahwa AI paling tepat diposisikan sebagai pendukung penilaian manusia, bukan pengganti keputusan verifikasi. Temuan ini memperluas kajian Madhini et al. (2024) dan Apriliyanti et al. (2024) yang menekankan potensi efisiensi AI namun belum mengangkat bias konteks lokal sebagai keterbatasan mendasar.

Seluruh temuan penerapan, peluang, dan tantangan bermuara pada satu benang merah yang menjadi kebaruan utama penelitian ini: pemanfaatan AI generatif ChatGPT di media daring lokal Sumatera Barat berlangsung sebagai adopsi teknologi yang dikendalikan secara sadar (*controlled adoption*), yakni efisiensi struktural yang mendorong adopsi diimbangi ketat oleh mekanisme gatekeeping manusia sebagai respons langsung atas keterbatasan AI memahami konteks kearifan lokal. Pola ini berbeda dari penelitian terdahulu yang berfokus pada persepsi penerimaan teknologi individual (Dewi & Hastjarjo, 2024) atau potensi efisiensi AI secara umum, karena mengintegrasikan analisis strategi SEO, konteks media lokal berbahasa dan berbudaya daerah, serta kerangka Human-Machine Communication dalam satu model analisis.

4. KESIMPULAN

Pemanfaatan AI generatif ChatGPT dalam produksi konten jurnalistik digital pada tiga media daring lokal Sumatera Barat berlangsung melalui pola yang saling berkaitan. Pertama, penerapan AI berlangsung pragmatis dan terkendali, bukan otomatisasi menyeluruh; titik masuknya berasal dari inisiatif personal jurnalis, difokuskan pada tugas teknis tahap awal penulisan seperti headline, meta deskripsi, dan struktur SEO, serta dibatasi tegas terhadap konten *hard news*, dengan pendorong utama berupa tekanan efisiensi sumber daya yang berujung pada realokasi waktu ke tugas jurnalistik substantif.

Peluang penerapan AI paling besar terletak pada penguatan efisiensi kolektif redaksi, dengan AI

konsisten diposisikan sebagai alat bantu dan bukan mitra setara sehingga otoritas editorial tetap berada di tangan jurnalis; peluang relasional paling menonjol adalah keterbukaan pemimpin redaksi terhadap kolaborasi antarmedia lokal. Ketiga, tantangan aktual dan faktual bersifat sistemik dan berakar pada ketidakmampuan AI memahami konteks bahasa, adat, dan budaya Minangkabau, yang bermanifestasi sebagai homogenisasi gaya tulisan dan risiko akurasi yang nyata; verifikasi manual menjadi konsensus universal, meskipun tata kelolanya masih informal dan diwarnai inkonsistensi pelabelan transparansi. Secara keseluruhan, pemanfaatan AI generatif berlangsung sebagai adopsi teknologi yang dikendalikan secara sadar (*controlled adoption*), yakni dorongan efisiensi struktural diimbangi ketat oleh mekanisme gatekeeping manusia, sehingga keberhasilan integrasi AI pada media lokal bersumber daya terbatas tidak semata ditentukan oleh kecanggihan teknologi, melainkan oleh kemampuan institusi merancang mekanisme kendali manusia yang mengompensasi keterbatasan teknologi terhadap konteks local.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, redaksi media daring lokal disarankan segera menyusun standar operasional prosedur tertulis mengenai batasan penggunaan AI generatif, termasuk daftar eksplisit jenis konten yang dikecualikan dan mekanisme verifikasi wajib, agar kesadaran etis yang terbangun secara informal dapat diwariskan secara institusional. Standar pelabelan transparansi kepada pembaca juga disarankan diterapkan secara konsisten, mengikuti praktik yang telah dimulai Padek.jawapos.com, guna menjaga kredibilitas jangka panjang.

Asosiasi jurnalis dan Dewan Pers disarankan mempertimbangkan penyusunan pedoman etik penggunaan AI generatif yang secara eksplisit mengakomodasi konteks kebahasaan dan kebudayaan daerah, sekaligus memfasilitasi forum kolaborasi antarmedia lokal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan memperluas cakupan objek ke media daring lokal di provinsi lain dengan konteks bahasa dan budaya berbeda serta menerapkan pendekatan longitudinal untuk menangkap evolusi tata kelola AI generatif dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Afrizal. (2019). *Metode penelitian kualitatif: Sebuah upaya mendukung penggunaan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu*. Rajagrafindo Persada.

[2] Ambarsari, E. W., Parulian, D., Fazrie, M., & Wilatiktah, A. A. (2024). Pemanfaatan AI-language model tools untuk menunjang copywriting skill jurnalis media Have Fun. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 6*(1), 20–28.

[3] APJII. (2024). *Survei internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

[4] Apriliyanti, R., Atika Sari, A. N., & Noor, R. A. (2024). Kajian literatur: Adopsi artificial intelligence (AI) dalam bidang jurnalistik. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya, 10*(1), 123.

[5] Bradshaw, P., & Rohumaa, L. (2017). *The online journalism handbook: Skills to survive and thrive in the digital age* (2nd ed.). Routledge.

[6] Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

[7] Deuze, M., & Beckett, C. (2022). Imagination, algorithms and news: Developing AI literacy for journalism. *Digital Journalism, 10*(10), 1913–1918.

[8] Dewi, S. S., & Hastjarjo, S. (2024). Persepsi jurnalis tentang pemanfaatan artificial intelligence (AI) dalam pembuatan berita: Studi kasus jurnalis lokal Surakarta. *Jurnal Komunikasi Massa, 17*(2), 95–102.
[9] Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
[10] Fitriani, D. (2024). *Adopsi teknologi artificial intelligence dalam praktik jurnalisme media lokal Kota Padang* [Tesis, Universitas Andalas].
[11] Franklin, B., & Canter, L. (2019). *Digital journalism studies: The key concepts*. Routledge.
[12] Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
[13] Guzman, A. L. (2018). What is human-machine communication, anyway? Dalam *Human-machine communication: Rethinking communication, technology, and ourselves* (hlm. 1–28). Peter Lang.
[14] Guzman, A. L. (2020). Ontological boundaries between humans and computers and the implications for human-machine communication. *Human-Machine Communication, 1*, 37–54.
[15] Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda. *New Media & Society, 22*(1), 70–86.
[16] Hasibuan, M. S., & Isnanto, R. R. (2025). *Generative AI*. Darmajaya Press.
[17] Haryono, C. G. (2020). *Ragam metode penelitian kualitatif komunikasi*. CV Jejak.
[18] Kurnianti, I., Hadiprashada, D., Muzni, N., & Ceesay, S. (2024). The phenomenon of artificial intelligence usage in news writing styles by journalists of Bengkulu Ekspress.com. *Komunikator, 16*(2), 249–261.
[19] Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. R. (2019). Automation, journalism, and human-machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. *Digital Journalism, 7*(4), 409–427.
[20] Lewis, S. C., & Simon, F. M. (2023). Why human-machine communication matters for the study of artificial intelligence in journalism. Dalam *The SAGE handbook of human-machine communication* (hlm. 516–523). SAGE Publications.
[21] Licklider, J. C. R. (1960). Man-computer symbiosis. *IRE Transactions on Human Factors in Electronics, HFE-1*, 4–11.
[22] Madhini, I. T., Rohmah, N. N., Saudi, Y., Ishanan, Rahmawati, E., & Fathurrijal. (2024). Penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam produksi konten penyiaran: Peluang dan tantangan. *Seminar Nasional Paedagoria, 4*, 612–620.
[23] McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *Media and mass communication theory* (7th ed.). SAGE Publications.
[24] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
[25] Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
[26] Nakov, P., Corney, D., Hasanain, M., Alam, F., & Barrón-Cedeño, A. (2021). *Automated fact-checking for assisting human fact-checkers*. Proceedings of IJCAI.
[27] Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.
[28] Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & Mass Communication Educator, 78*(1), 84–93.
[29] Ridwan, D., & Heikal, J. (2023). Application of artificial intelligence (AI) in television industry management strategy using grounded theory analysis: A case study on TvOne. *Jurnal Pendidikan Indonesia, 4*(9), 922–930.
[30] Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.

[31] Santoso, F., Artha, B., Khotimah, R., & Rajagukguk, E. W. P. (2025). Pemasaran digital dan kecerdasan buatan generatif: Suatu tinjauan literatur. *8*(1), 10–20.
[32] Triyono, A. (Ed.). (2021). *Metode penelitian komunikasi kualitatif*. CV Bintang Pustaka Madani.
[33] Wölker, A., & Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism, 22*(1), 86–103.
[34] Yin, R. K. (2016). *Qualitative research from start to finish* (2nd ed.). The Guilford Press