

Kreativitas Terkomodifikasi: Peran AI dalam Produksi Media Visual pada Media Mainstream

Herlambang Jati Kusumo¹, Anggi Arif Fudin Setiadi²

¹ Universitas Aisyiyah Yogyakarta, Jl. Siliwangi No.63 Nogotirto, Gamping Sleman, Yogyakarta, Indonesia

² Universitas Islam Indonesia, Jl. Kaliurang Km 14,5 Sleman, Yogyakarta, Indonesia

E-mail: herlambangjatikusumo@unisayogya.ac.id¹; anggi.arifudin.setiadi@uii.ac.id²
(+6285729051716)

Abstrak

Perkembangan AI (*Artificial Intelligence/AI*) telah mengubah praktik produksi media, khususnya pada media visual di industri jurnalistik. AI tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat bantu teknis, tetapi mulai terlibat dalam proses kreatif yang sebelumnya sepenuhnya dilakukan oleh manusia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan AI dalam produksi media visual di Radar Jogja serta mengkaji bagaimana praktik tersebut mencerminkan fenomena kreativitas terkomodifikasi dalam perspektif ekonomi politik media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan redaktur, analis media sosial, dan desainer grafis, observasi ruang redaksi, serta analisis dokumen dan konten visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI bersifat adaptif dan membentuk pola kreativitas hibrida antara manusia dan teknologi. AI dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, mempercepat produksi visual, dan mengoptimalkan konten media sosial. Namun, kontrol editorial, penilaian etika, dan keputusan kreatif utama tetap berada pada manusia. Temuan ini menunjukkan adanya gejala kreativitas terkomodifikasi yang dipengaruhi oleh logika pasar digital dan algoritma, tanpa sepenuhnya menghilangkan peran dan nilai kreativitas manusia.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*; Media; Jurnalisme; Komunikasi Visual; Komunikasi Massa

Abstract

The rapid development of Artificial Intelligence (AI) has significantly transformed media production practices, particularly in visual journalism. AI is no longer merely a technical support tool but has begun to participate in creative processes that were previously dominated by human labor. This study aims to examine the implementation of AI in visual media production at Radar Jogja and to analyze how these practices reflect the phenomenon of commodified creativity within the framework of the political economy of media. This research employs a qualitative approach using a case study design. Data were collected through in-depth interviews with editors, social media analysts, and graphic designers, direct observation in the newsroom, and analysis of visual documents and content. The findings indicate that AI adoption is adaptive and produces a hybrid form of creativity that combines human skills with technological automation. AI is primarily used to enhance efficiency, accelerate visual production, and optimize social media content. However, editorial control, ethical judgment, and key creative decisions remain under human authority. The study reveals that visual creativity is increasingly shaped by digital market logic and algorithms, indicating a process of creativity commodification without fully eliminating human creativity.

Keywords: *Artificial Intelligence*; Media; Journalism; Visual Communication; Mass Communication

Pendahuluan

Perkembangan teknologi AI (*Artificial Intelligence/ AI*) dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai bidang kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam industri media dan komunikasi. Teknologi AI kini tidak hanya berperan sebagai alat bantu teknis,

melainkan telah menjadi bagian integral dalam proses produksi konten media, mulai dari penulisan berita, penyusunan naskah, hingga produksi visual seperti foto, video, dan ilustrasi digital. Transformasi ini menghadirkan dinamika baru dalam ruang kerja kreatif di media massa, yang sebelumnya

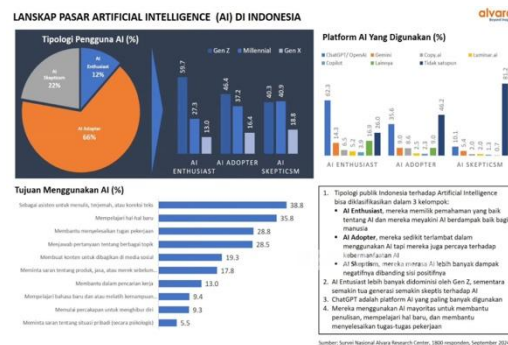
seungguhnya didominasi oleh kemampuan manusia.

Dalam konteks global, sejumlah organisasi media besar telah menerapkan sistem berbasis AI untuk mendukung kinerja redaksi. Pengembangan sistem bernama Heliograf sejak tahun 2016 untuk menghasilkan berita otomatis, terutama pada laporan pertandingan olahraga dan hasil pemilu. Sementara itu, Associated Press (AP) telah memanfaatkan sistem otomatisasi sejak tahun 2014 untuk menulis laporan keuangan (*earnings reports*), yang disebut mampu meningkatkan efisiensi kerja dan menghemat sekitar 20 persen waktu jurnalis dalam proses peliputan data. Praktik serupa juga dilakukan oleh Reuters melalui sistem Lynx Insight, yang membantu jurnalis menemukan pola data, membuat ringkasan informasi, hingga merekomendasikan potensi berita yang layak dikembangkan.

Masyarakat Indonesia menjadikan AI sebagai asisten untuk menulis, terjemah serta membuat konten untuk dibagikan ke media sosial. Alvara Research Center melakukan survei terhadap 1.800 responden, dibagi dari 100 persen, 38,8 persen digunakan sebagai asisten dalam menulis, terjemah, atau koreksi, kemudian 35,8 persen digunakan dalam mempelajari hal baru, dalam menyelesaikan tugas pekerjaan 28,8 persen. Kemudian menjawab pertanyaan tentang berbagai topik 28,5 persen. 19,3 persen penggunaan untuk pembuatan konten media sosial.

Gambar 1. Lanskap Pasar AI di Indonesia

Sumber: Republika (2025)



Sedangkan 17,8 meminta saran tentang produk, jasa atau merk. 13,0 untuk membantu mencari pekerjaan. Dalam mempelajari bahasa baru 9,4 persen, memulai percakapan 9,3, sedangkan 5,5 persen meminta tentang saran pribadi.

Data dari Asosiasi Jurnalis Independen Indonesia menunjukkan bahwa sekitar 70 persen organisasi media di dunia telah menggunakan AI dalam berbagai kapasitas, baik untuk riset, penyuntingan, maupun produksi konten visual. AI tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu teknis, tetapi juga menjadi bagian dari pengambilan keputusan editorial, seperti pemilihan *headline*, gaya bahasa, hingga pengaturan visualisasi berita. Temuan tersebut memperlihatkan bagaimana AI secara perlahan tetapi pasti mulai mengambil peran yang sebelumnya menjadi domain utama pekerja kreatif dan jurnalis manusia.

Namun, di balik kemajuan teknologi tersebut, muncul kekhawatiran yang tidak dapat diabaikan. Penggunaan AI dalam produksi konten berpotensi menciptakan fenomena “kreativitas terkomodifikasi”, yaitu situasi ketika kemampuan kreatif manusia direduksi menjadi komponen produksi yang tunduk pada logika efisiensi, algoritma, dan pasar. Kreativitas yang semula

dipandang sebagai ekspresi individual dan nilai estetika kini cenderung dimaknai sebagai aset produktif yang bisa diukur, dioptimalkan, bahkan digantikan oleh sistem otomatis.

Fenomena ini juga tidak dapat dilepaskan dari logika kapitalisme digital, di mana efisiensi dan produktivitas menjadi tujuan utama dalam struktur industri media. Penggunaan AI sering kali didorong oleh pertimbangan ekonomi, seperti pengurangan biaya tenaga kerja, percepatan produksi konten, dan peningkatan *engagement* di media daring. Dalam situasi ini, pekerja kreatif di redaksi media menghadapi tekanan baru, mereka dituntut untuk mampu bersaing dengan sistem otomatis yang dapat menghasilkan konten lebih cepat dan dalam jumlah besar. Kondisi tersebut menjadi cerminan dari proses komodifikasi tenaga kerja kreatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Mosco, 2009) dalam teori ekonomi politik media, bahwa setiap inovasi teknologi dalam media selalu membawa dimensi komersialisasi terhadap manusia sebagai sumber daya.

Di Indonesia, gejala penggunaan AI dalam industri media juga mulai terlihat, meskipun belum seintensif di negara maju. Beberapa media daring nasional telah memanfaatkan AI untuk mempercepat pembuatan naskah berita, membantu penyuntingan foto, hingga menghasilkan ilustrasi menggunakan *text-to-image generator* seperti Midjourney, DALL·E, atau Adobe Firefly. Selain media nasional seperti Kompas.com atau Detik.com, media daerah juga mulai bereksperimen dengan

penggunaan AI sebagai bagian dari strategi adaptasi terhadap arus digitalisasi. Hal ini menarik untuk dikaji, sebab media lokal memiliki karakteristik tersendiri dalam hal sumber daya manusia, orientasi pasar, dan dinamika kerja redaksional.

Salah satu media yang mulai memperlihatkan praktik tersebut adalah Radar Jogja, bagian dari jaringan media JawaPos Group, yang dikenal sebagai salah satu media *mainstream* di tingkat regional. Dalam upaya meningkatkan daya saing dan efisiensi produksi, redaksi Radar Jogja mulai menjajaki pemanfaatan teknologi AI dalam pembuatan konten visual, seperti ilustrasi pendukung berita, infografis, serta konten media sosial. Langkah ini menandai fase baru dalam ekosistem media daerah yang mulai memadukan kerja kreatif manusia dengan AI.

Namun demikian, muncul sejumlah persoalan kritis yang perlu ditelusuri lebih jauh. Bagaimana posisi pekerja kreatif seperti fotografer, desainer grafis, dan videografer dalam struktur kerja yang mulai terdampak oleh otomatisasi? Apakah AI sekadar menjadi alat bantu kreatif, ataukah mulai menggantikan sebagian peran kreator manusia? Lebih jauh lagi, bagaimana penerapan teknologi tersebut memengaruhi nilai estetika, etika jurnalistik, serta makna kreativitas itu sendiri di dalam ruang redaksi?

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting karena berusaha mengkaji fenomena tersebut dari sudut pandang ilmu komunikasi dan kajian media kritis, khususnya dalam konteks

hubungan antara teknologi, kreativitas, dan ekonomi politik media.

Penelitian ini juga memiliki kebaruan dan mengisi kekosongan penelitian sebelumnya seperti penelitian (Saidah, 2021) yang mengkaji tentang media *online* dan mendapat temuan perkembangan AI mendukung bisnis media. Namun, dalam hal ini riset tersebut tidak mengkaji media massa yang berakar dari media cetak sebelum merambah ke digital. Penelitian ini juga memiliki kebaruan dibanding penelitian terdahulu (Dewi & Hastjarjo, Persepsi Jurnalis Tentang Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Pembuatan Berita: Studi Kasus Jurnalis Lokal Surakarta, 2024) yang masih membahas pemanfaatan AI oleh individu jurnalis, belum menyentuh ke industri media secara spesifik. Penelitian ini juga memiliki kebaruan secara cakupan analisa lebih luas dibanding penelitian sebelumnya dari (Listiyoningsih, Pawito, & Rahmanto, Exploration of Media Ethics in the AI Era: A Case Analysis of Radarsolo.com, 2025) yang membahas spesifik soal etika, tidak membahas terkait pengaruhnya terhadap tantangan dan peluang bagi bisnis media.

Melalui studi kasus pada Radar Jogja, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris tentang bagaimana media lokal menghadapi tantangan integrasi AI dalam proses produksi visual, serta bagaimana dinamika tersebut mencerminkan gejala komodifikasi kreativitas di era digital.

Selain memiliki nilai akademis, penelitian ini juga relevan secara praktis. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan refleksi bagi pelaku

industri media dalam menyeimbangkan efisiensi teknologi dengan nilai-nilai kemanusiaan dan kreativitas. Pada akhirnya, pergeseran ini tidak hanya berdampak pada cara media memproduksi visual, tetapi juga pada bagaimana khalayak memaknai dan mempercayai konten yang dihasilkan sebuah isu mendasar dalam dunia jurnalisme modern yang semakin bergantung pada algoritma dan AI.

Perkembangan AI dalam dunia media telah membawa perubahan mendasar terhadap pola produksi konten, termasuk di dalamnya media visual. Di tengah upaya media untuk beradaptasi terhadap tuntutan efisiensi, kecepatan, dan daya saing di era digital, teknologi AI hadir sebagai solusi sekaligus tantangan baru bagi para pekerja kreatif di ruang redaksi.

Penggunaan AI tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu teknis, tetapi juga mulai mengambil peran dalam proses kreatif yang sebelumnya sepenuhnya digerakkan oleh manusia. Dalam konteks media *mainstream* seperti Radar Jogja, fenomena ini menarik untuk dikaji karena menghadirkan dilema antara efisiensi teknologi dan nilai-nilai kemanusiaan dalam praktik kreatif. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan kritis mengenai bagaimana AI memengaruhi cara kerja, struktur produksi, dan makna kreativitas dalam media lokal yang tengah bertransformasi secara digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan pokok, yaitu:

1. Bagaimana bentuk dan praktik penerapan AI dalam proses produksi media visual di redaksi Radar Jogja?
2. Bagaimana penerapan AI dalam produksi media visual mencerminkan fenomena kreativitas terkomodifikasi di media *mainstream*, khususnya dalam konteks ekonomi politik media dan logika kapitalisme digital?

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan AI dan penerapan kreativitas dalam proses produksi berita Radar Jogja dalam konteks media visual.

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana AI berperan dalam produksi media visual di Jawa Pos Radar Jogja serta bagaimana proses tersebut mencerminkan gejala kreativitas yang terkomodifikasi. Untuk itu, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus.

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau interpretif, atau konstruktif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif dapat bersifat temuan potensi dan masalah, keunikan objek, makna suatu peristiwa, proses dan

interaksi sosial, kepastian kebenaran data, konstruksi fenomena, dan temuan hipotesis. (Sugiyono & Lestari, 2021).

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih untuk mengamati praktik penggunaan AI dalam kerja redaksi, perilaku kreatif pekerja media, serta dinamika budaya produksi visual. Desain studi kasus digunakan karena penelitian difokuskan pada satu objek utama, yaitu ruang produksi media visual Radar Jogja sebagai representasi media *mainstream* lokal. Pendekatan ini relevan dengan kajian (Suryawati & Irawan, 2022) yang menyebut digitalisasi memicu lahirnya media-media berita *online* di tanah air dan menjadi pemantik terjadinya perubahan tata kelola media yang berbasis konvensional.

Dalam penelitian ini mencoba melihat digitalisasi secara lebih luas, termasuk penggunaan AI. Penelitian melibatkan tiga informan utama:

1. Iwa Ikhwanudin sebagai Redaktur Radar Jogja, memberikan perspektif mengenai kebijakan editorial, alur kerja, dan penggunaan AI dalam produksi visual.
2. Jihad Rokhadi sebagai Media Social Analyst dan Web Analyst, memberi wawasan teknis terkait performa konten, penggunaan data analitik berbasis AI, serta perannya dalam mengoptimalkan distribusi dan engagement visual.
3. Rygen Kartika Yudha sebagai Desain Grafis dan Layouter pada media cetak dan *online*.

Ketiga narasumber dipilih karena memiliki kapasitas dalam penentuan penggunaan konten AI yang digunakan

Radar Jogja. Pemilihan narasumber juga melihat pengalaman panjang di Radar Jogja.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan ketiga informan tersebut. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur sehingga peneliti dapat menggali pengalaman, pemahaman, dan sikap informan terkait penggunaan AI dalam produksi visual. Durasi dalam wawancara termasuk pengolahan hasil wawancara kurang lebih 1 minggu.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung di ruang redaksi Radar Jogja untuk melihat bagaimana teknologi AI digunakan dalam praktik. Observasi meliputi alur kerja, interaksi antara jurnalis dan tim redaksi dengan perangkat teknologi, proses editing visual, serta penggunaan dashboard analitik dalam membaca performa konten.

Selain itu, peneliti mengumpulkan dan menganalisis dokumen serta artefak visual berupa foto berita, infografik, konten media sosial, dan elemen visual lainnya yang diproduksi Radar Jogja. Analisis dokumen ini membantu memahami pola dan standarisasi visual yang terbentuk akibat penggunaan AI, serta potensi homogenisasi konten yang mencerminkan proses komodifikasi kreativitas.

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik. Peneliti membaca seluruh data hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumen visual untuk menemukan pola, kategori, dan tema-tema utama. Beberapa tema yang muncul dalam

proses analisis antara lain: efisiensi produksi berbasis teknologi, ketergantungan pada algoritma dalam menentukan nilai visual, perubahan peran kreatif pekerja media, serta komodifikasi bentuk visual yang semakin diarahkan untuk merespons kebutuhan engagement digital. Tema-tema tersebut kemudian dihubungkan dengan konsep komodifikasi Mosco dan literatur ekonomi politik media.

Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan wawancara ketiga informan, hasil observasi, dan dokumen visual. Selain itu, peneliti melakukan *member check* dengan mengonfirmasi kembali temuan kepada informan untuk memastikan akurasi interpretasi. Semua proses penelitian didokumentasikan melalui audit trail yang merekam tahapan kerja peneliti secara sistematis.

Aspek etika juga diperhatikan dengan memberikan penjelasan kepada informan terkait tujuan penelitian, menjaga kerahasiaan data internal redaksi, serta tidak menggunakan materi visual tanpa izin. Penelitian ini memiliki batasan karena hanya berfokus pada satu media, sehingga generalisasi temuan bersifat terbatas, dan beberapa dokumen internal redaksi tidak dapat diakses secara penuh.

Hasil dan Pembahasan

Kreativitas dalam Produksi Visual: Peralihan dari Konvensional ke Hybrid

Proses kreativitas di Radar Jogja menunjukkan dinamika yang kompleks

antara praktik jurnalistik konvensional dan pemanfaatan AI sebagai alat bantu. Kreativitas tetap berakar pada keahlian manusia, tetapi teknologi AI memberikan ruang eksplorasi visual yang semakin luas. Temuan awal menunjukkan bahwa Radar Jogja mengalami transisi kreativitas dari praktik konvensional menuju bentuk kreativitas *hybrid* berbasis manusia dan AI. AI tidak menggantikan kreativitas manusia, tetapi berfungsi sebagai pengisi kekosongan visual terutama ketika foto lapangan tidak tersedia. Praktik ini sejalan dengan penelitian (Purnama, Amir, Syamsuddin, & Fitriansal, 2025) yang menyebutkan kemajuan teknologi digital mendorong evolusi komunikasi visual interaktif yang kini memanfaatkan AI (AI) untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Integrasi AI berpotensi besar mengoptimalkan komunikasi visual interaktif jika dikembangkan dengan pendekatan kreatif, etis, dan berbasis data, sehingga relevan dengan berbagai bidang.

Dalam perspektif teori komodifikasi (Mosco, 2009), dalam media mencakup tiga aspek penting yaitu, aspek konten, audiens dan tenaga kerja. Dalam konteks komodifikasi konten terjadi ketika berita dan visual dikemas menjadi sebuah produk berita, kemudian pada audiens ketika berita tersebut menjadi komoditas bagi pengiklan, sedangkan pada aspek tenaga kerja kreatif pada media direstrukturisasi menjadi proses produksi yang menekankan efisiensi, produktivitas dan output yang terukur. Pada temuan menunjukkan bahwa Radar Jogja tetap

mempertahankan unsur *human touch*, pernyataan Iwa Ikhwanudin bahwa AI digunakan untuk membuat ilustrasi ketika fotografer tidak memiliki stok foto menunjukkan bagaimana kreativitas kini dipengaruhi kebutuhan produksi cepat dan ketersediaan visual.

“Kadang kita butuh foto ilustrasi, dari fotografer sendiri tidak ada foto. Akhirnya kita mengizinkan membuat foto ilustrasi dari AI” (Wawancara Iwa Ikhwanudin, 19 Oktober 2025).

Menurut (Nizarisda, Zubair, & Ramdan, Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan, 2023) perencanaan media sosial penting dilakukan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya dalam penggunaan media sosial.



Gambar 2. Koran Digital Radar Jogja
Sumber: Radar Jogja (2025)

Media digital menempatkan visual sebagai komponen utama untuk menarik perhatian audiens, sehingga ketergantungan pada ilustrasi AI menjadi strategi kreatif yang fungsional. Penggunaan ini menunjukkan bahwa AI hadir untuk mengisi kekosongan produksi visual yang tidak dapat dipenuhi fotografer atau bank foto. Seperti ditunjukkan pada Gambar 2.

Headline media cetak yang biasanya diisi dengan foto utama yang paling menarik di hari sebelum cetak, juga sesekali menggunakan AI. Teknologi AI ini membantu desainer grafis halaman membuat ilustrasi.

Proses ini diperkuat oleh pernyataan Jihad Rohadi, analis media sosial dan website Radar Jogja, yang menegaskan bahwa visual sangat penting.

“Kadang ada keterbatasan visual, padahal di Instagram kekuatan visual. Untuk menyiasati itu akhirnya menggunakan AI” (Wawancara Jihad Rohadi, 23 Oktober 2025).

Dengan demikian, baik di level redaksi maupun tim digital, AI berfungsi sebagai media penunjang kreativitas visual. Di sisi lain, kreativitas tetap dijaga melalui sentuhan manusia. Dalam studi oleh (Kurnianti, Hadiprashada, Muzni, & Ceesay, 2024) yang menyebutkan meskipun AI digunakan dalam beberapa aspek penulisan berita, seperti pengolahan data dan pembuatan laporan otomatis. AI tidak sepenuhnya menggantikan peran wartawan. Oleh karena itu, meskipun AI memberikan dampak signifikan dalam industri media, peran manusia sebagai penulis berita tetap tidak tergantikan. Hal serupa ditegaskan Jihad ketika menyatakan bahwa AI tidak menggeser peran desainer maupun fotografer karena media tetap mengutamakan visual asli:

“Menggeser enggak, karena tetap dari segi desain grafis, masih kita gunakan desain grafis yang ciamik” (Wawancara Jihad Rohadi, 23 Oktober 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kreativitas tidak hanya terkomodifikasi, tetapi justru diperluas melalui eksplorasi antara teknik manual dan otomatisasi AI. Di ruang media sosial, gaya visual yang bervariasi antar desainer, meski menggunakan template sama menghasilkan variasi gaya kreatif yang dipengaruhi preferensi personal. Radar Jogja sudah memiliki template sama, tapi kadang-kadang desainer satu dengan lain beda. Prompt gayanya sendiri, juga karena gaya AI beda-beda. Seperti ditunjukkan pada Gambar 3. menunjukkan visual AI yang beragam dengan kombinasi konten visual yang diambil langsung oleh reporter. Ini menandakan bahwa kreativitas visual di Radar Jogja bersifat organik, dipengaruhi interaksi antara manusia, preferensi estetika, dan sifat generatif AI.



Gambar 3. Instagram Radar Jogja
Sumber: Instagram Radar Jogja (2025)

Pada konteks konten di media sosial Radar Jogja juga terlihat dari jumlah *view* yang berbeda ketika visualnya diberikan yang lebih menarik dan sebagai sarana Thumbnail sehingga dari awal orang melihat *postingan* tersebut lebih bisa dibayangkan secara visual, hal tersebut sangat sesuai dengan kreativitas yang diaplikasikan melalui AI. Kecepatan menjadi faktor utama dalam media konvensional, sehingga ketika berita sudah akan ditayangkan atau di publish, maka konten visual juga harus sejalan dengan berita sehingga wartawan juga harus bisa membuat

konten AI.

AI sebagai Mesin Efisiensi: Kecepatan, Fleksibilitas, dan Optimasi Konten

Di era digital, kecepatan bukan sekadar keunggulan kompetitif, tetapi telah menjadi syarat utama keberlangsungan media. Laju informasi yang terus bergerak melalui media sosial menuntut media massa untuk mampu merespons isu secara instan.

Hasil temuan menunjukkan bahwa penggunaan AI memberi manfaat signifikan dalam efisiensi produksi. Baik Jihad Rohadi, Iwa Ikhwanudin dan Rygen Kartika Yudha menekankan bahwa AI mempercepat proses pembuatan ilustrasi dan penulisan awal. Hal ini relevan dengan temuan (Syariah, Sutantri, & Mala, 2024) yang menyebutkan media *online* telah mengubah lanskap informasi secara dramatis dalam beberapa dekade terakhir. Kecepatan dan aksesibilitas informasi menjadi lebih penting daripada sebelumnya, dengan media *online* menjadi sumber utama berita bagi orang di seluruh dunia. Strategi yang mengintegrasikan teknologi canggih untuk mempercepat proses editorial, kolaborasi yang erat antar tim editorial dan teknologi, serta pengembangan kebijakan yang ketat terkait verifikasi fakta, semuanya berperan dalam menjaga kualitas berita tanpa mengorbankan keakuratan.

Dalam konteks digital, kecepatan publikasi menjadi indikator performa media. Oleh karena itu, AI digunakan untuk menghasilkan ilustrasi instan yang sebelumnya membutuhkan waktu

pencarian manual atau produksi dari tim fotografer. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ningrum, Sutantri, & Mala, 2024) yang menunjukkan dalam menghadapi tantangan kecepatan dan keakuratan dalam penyampaian berita di era media *online*, penggunaan teknologi telah membuktikan dirinya sebagai sarana yang sangat penting.

Dengan pembuatan konten AI, Radar Jogja menggunakan beberapa aplikasi tambahan seperti Gemini Ai, Kopilot, dan Grox. Penggunaan AI juga wajib dicantumkan dalam ilustrasi atau pada berita yang disajikan. Karena ketika memang konten visual tersebut dibuat oleh fotografer maka juga harus mencantumkan sumber visualnya, sehingga konten visual yang berada di Radar Jogja juga bersifat kredibel. Menurut Iwa, penggunaan AI ini sifatnya inisiatif dari wartawan, kemudian tetap berpegang teguh pada etika jurnalistik.

“Awalnya karena perkembangan AI begitu cepat akhirnya kita inisiatif sendiri. Dengan berpegang pada kode etik jurnalistik, mengacu UU Pers KEJ. Akhirnya belum ada sebulan ini sudah ada panduan” (Wawancara Iwa Ikhwanudin, 19 Oktober 2025).

Dewan Pers sudah mengumumkan terkait etika dalam pembuatan berita menggunakan ilustrasi AI, mulai dari akurasi dan etika, dengan menampilkan verifikasi data, gambar, video dan suara dari hasil AI, menghindari hak cipta, konten bohong, cabul, fitnah, menghargai privasi dan

hak asasi manusia, dalam konteks publikasi, karya jurnalistik berbentuk AI, seperti gambar, avatar dan suara wajib diberikan keterangan. Personalisasi figur tertentu harus menggunakan izin orang yang bersangkutan. Koreksi atau ralat pada karya AI harus diumumkan secara terbuka. Ringkasan kebijakan Dewan Pers ini terangkum dalam Gambar 4.



Gambar 4. Aturan AI dari Dewan Pers
Sumber: Instagram Dewan Pers

Kecepatan menjadi penting untuk mempertahankan ritme publikasi, terutama di media *online* yang memprioritaskan engagement dan relevansi waktu. Hasil temuan ini sejalan dengan temuan penelitian (Hamna, Akbar, Mau, & Sonni, 2025) yang menyatakan bahwa media digital Indonesia menggunakan AI untuk

mempercepat proses editorial, terutama pada fase ilustrasi visual dan editing.

Sebelumnya, proses penyediaan ilustrasi harus menunggu fotografer mengirimkan dokumentasi atau jurnalis mencari gambar dari sumber umum yang legal. Proses tersebut dapat menyita waktu hingga 1–3 jam. Namun dengan hadirnya AI, ilustrasi bisa dihasilkan dalam hitungan detik. Kecepatan ini memberikan ruang bagi jurnalis untuk fokus pada penulisan substansi berita.

Selain visual, penggunaan AI sebagai alat penyusun ulang wawancara menunjukkan pergeseran fungsi jurnalis dari penulis ke kurator. Menurut hasil penelitian (Listiyoningsih, Pawito, & Rahmanto, Exploration of Media Ethics in the AI Era: A Case Analysis of Radarsolo.com, 2025) menyebut AI telah mendorong praktisi media untuk beradaptasi dengan cepat di tengah transformasi digital. Penggunaan AI di ruang redaksi memberikan kemudahan dan efisiensi waktu, tetapi juga menghadirkan tantangan etika yang kompleks.

Pada Radar Jogja dalam pembuatan berita juga menerapkan AI dalam menyusun ulang hasil wawancara untuk dijadikan sebagai berita. Menurut Iwa ketika wawancara seseorang kemudian dimasukkan ke Chat GPT kemudian diberikan prompt dan menjadi sebuah berita yang layak tayang, akan tetapi tetap dilakukan pengecekan oleh editor.

”Konvensional dulu foto jurnalistik diblur. Kaitannya dengan google kena *warning* dan sebagainya. Mengandung unsur kekerasan. Pencabulan begitu

enggak ada korban yang sangat terbuka” (Wawancara Jihad Rohadi, 23 Oktober 2025).

AI tidak hanya cepat, tetapi juga memberikan fleksibilitas visual yang tidak dimiliki proses manual. Radar Jogja menggunakan beberapa aplikasi seperti Gemini AI, Copilot, dan Grox untuk menghasilkan ilustrasi sesuai kebutuhan konteks berita. Ketika isu yang diliput bersifat abstrak misalnya topik ekonomi, politik, atau kriminal non-lokal AI dapat menciptakan visualisasi yang relevan dan aman dari sisi etika karena tidak bersifat dokumentatif langsung. Seperti ditunjukkan dalam Gambar 5. untuk menggambarkan tawuran yang tidak didapat langsung fotografer visualnya.

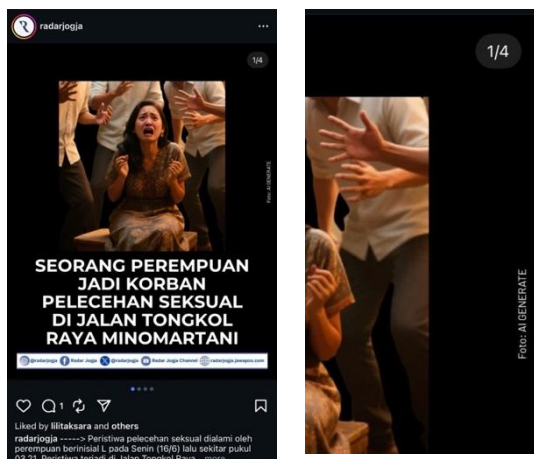


Gambar 5. Penggunaan visual AI untuk berita tawuran

Sumber: Instagram Radar Jogja (2025)

Sebelum menggunakan AI, jurnalis harus mengandalkan bank foto internal atau mencari gambar dari

sumber bebas hak cipta. Selain memakan waktu, sering kali visual tersebut tidak tepat konteks. Dengan AI, jurnalis dapat menentukan gaya ilustrasi, warna, ekspresi, bahkan komposisi sesuai pedoman editorial. Dengan membuat konten menggunakan AI di Radar Jogja membuat wartawan dan editor mudah dalam menampilkan visual, karena ada beberapa contoh berita yang tidak ada visualnya atau bahkan tidak terekam dan kejadiannya sangat cepat, sehingga visual yang ditampilkan sangat minim. Hal tersebut menjadikan konten visual di Radar Jogja lebih variatif dan sangat mempengaruhi pembaca ketika membuka postingan di Instagram Radar Jogja.



Gambar 6. Pencantuman karya dengan AI
Sumber: Instagram Radar Jogja (2025)

Namun Radar Jogja tetap menetapkan batasan etis. Semua visual berbasis AI harus diberi label sebagai “ilustrasi AI” (Gambar 6.), sebagaimana foto jurnalis diberi nama fotografer. Transparansi ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan publik dan mencegah misinformasi yang dapat muncul dari manipulasi visual. Hal itu

juga tertuang dalam aturan Dewan Pers, ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Penggunaan AI Berdasar Panduan Dewan Pers
Sumber: Instagram Dewan Pers (2025)

Dalam konteks etika, kedua informan sama-sama menyoroti kehati-hatian dalam penggunaan visual AI, terutama untuk isu sensitif. Jihad menjelaskan:

“Kalau menyangkut pencabulan, pembunuhan, penggunaan AI sangat dibatasi, biasanya ilustrasi tidak realistis, kartun, cat air” (Wawancara Jihad Rohadi, 23 Oktober 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa Radar Jogja memanfaatkan AI dengan tetap mengutamakan prinsip etika jurnalistik. Gambar 8. menunjukkan korban kekerasan tidak divisualkan secara realistis, dan bagian wajah juga ditutup.

Kendati AI menawarkan efisiensi, Radar Jogja tetap berhati-hati dalam penggunaannya terutama pada kasus sensitif seperti kekerasan, pembunuhan, atau pencabulan. Penegasan Jihad bahwa visual AI bersifat ilustratif dan tidak realistis sesuai dengan praktik yang

disarankan oleh Dewan Pers dan telah visual yang eksploitatif.



Gambar 8. Penerapan Kode Etik Jurnalistik
Sumber: Instagram Radar Jogja (2025)

Dalam kajian (Hidayat, Nugraha, & Ramzi, 2025) penggunaan AI dalam media dan literasi digital menawarkan peluang besar untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan edukasi, namun harus diimbangi dengan kebijakan etis, edukasi publikasi, dan regulasi yang tepat.

“Yang jelas, harus ada kredit title AI generate, dan itu dibikin kalau menyangkut berita seperti kasus pencabulan, pembunuhan untuk itu dengan gaya gak realis, kartun, cat air” (Wawancara Jihad Rokhadi, 23 Oktober 2025)

Pendekatan ini memperlihatkan dua hal sekaligus. Pertama, AI memberikan pilihan visual yang lebih beragam, fleksibel, dan sesuai kebutuhan. Kedua, teknologi ini tetap digunakan dalam batas etika yang jelas, terutama untuk menjaga nilai-nilai humanis dalam pemberitaan. Radar

Jogja mematuhi pedoman Dewan Pers yang menekankan bahwa konten visual berbasis AI harus menyertakan label khusus, menjaga privasi individu, dan menghindari eksploitasi visual yang berpotensi menimbulkan bias atau misinformasi.

Dalam hal ini, AI digunakan dengan batasan etika, sebab visual yang terlalu realistis dapat menimbulkan misinformasi atau memicu persepsi keliru pada publik. Dengan demikian, Radar Jogja menerapkan prinsip kehati-hatian yang sesuai dengan pedoman etika jurnalistik. Fenomena adopsi AI di Radar Jogja tidak hanya berfokus pada efisiensi, tetapi juga dipandu oleh prinsip etika. Dalam pedoman internal redaksi, semua visual berbasis AI wajib diberi label. Hal ini penting karena pembaca berhak mengetahui apakah sebuah gambar merupakan dokumentasi asli atau ilustrasi buatan teknologi.

Selain itu, Radar Jogja membatasi penggunaan AI dalam pemberitaan yang melibatkan isu sensitif, terutama yang berkaitan dengan anak-anak, korban kekerasan, atau isu moral tertentu. Dalam kasus seperti itu, visual umumnya dibuat lebih abstrak atau simbolis untuk menjaga sensitivitas publik. Keputusan semacam ini menunjukkan bahwa Radar Jogja berupaya menyeimbangkan antara efisiensi teknologi dan integritas jurnalistik.

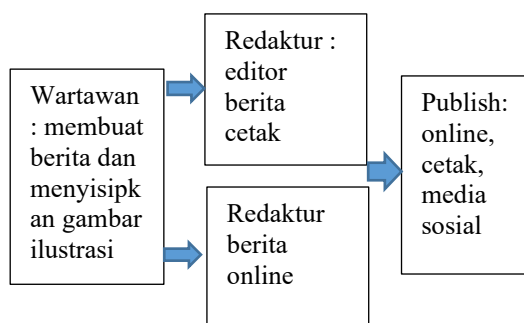
Melalui tiga dimensi utama kecepatan, fleksibilitas, dan optimasi AI telah menjadi mesin efisiensi bagi Radar Jogja dalam menghadapi tuntutan industri berita digital. Teknologi ini bukan hanya mempercepat produksi visual dan tekstual, tetapi juga membuka

ruang baru dalam praktik jurnalistik tanpa menggantikan peran manusia sebagai pengambil keputusan utama.

Radar Jogja menunjukkan bahwa penggunaan AI dapat berjalan berdampingan dengan komitmen terhadap etika jurnalistik. Dengan kontrol manusia, AI menjadi alat yang memperkuat kualitas, mempercepat publikasi, dan memperluas varian visual tanpa mengorbankan prinsip-prinsip dasar kewartawanan.

Pergeseran Pola Kerja: Adaptasi Bertahap, Bukan Disrupsi Total

Penggunaan AI (AI) dalam produksi visual Radar Jogja menunjukkan dinamika baru dalam industri media *mainstream* di Indonesia. Praktik kerja redaksi mengalami pergeseran yang bersifat adaptif, bukan menggantikan secara total fungsi manusia. Berdasarkan temuan wawancara dengan Iwa Ikhwanudin dan Jihad Rohadi, AI digunakan terutama sebagai alat bantu untuk menghasilkan ilustrasi ketika stok foto dari fotografer tidak tersedia.



Gambar 9. Alur Kerja Redaksi

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan akan visual yang cepat, konsisten, dan relevan dengan tuntutan publikasi media sosial. AI membawa

perubahan signifikan pada pola kerja redaksi, namun tidak menggantikan struktur atau peran manusia secara total. Hal ini tampak dalam pernyataan Iwa bahwa “alur tetap sama” dan bahwa AI tidak menggantikan pekerjaan manusia. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Nurfiana, 2024) yang menunjukkan praktik penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dengan praktik *robotic journalism* tetap harus melibatkan kinerja jurnalis untuk mengevaluasi berita yang dihasilkan.

”Kalau medsos itu bisa dikatakan peluang, kalau fotografer tantangan juga, ya itu (bisa terancam). Tapi kita tetap mengutamakan foto” (Wawancara Jihad Rokhadi, 23 Oktober 2025)

Pergeseran pola kerja paling tampak dalam eksplorasi gaya visual. Meski menggunakan template yang sama, hasil setiap desainer berbeda tergantung preferensi pribadi dan prompt yang digunakan. Fenomena ini menunjukkan bahwa AI justru memperluas ruang kreativitas, sebagaimana dijelaskan oleh (Herlijanto, 2024) bahwa teknologi AI dapat meningkatkan kreativitas, meningkatkan efisiensi, mempersingkat proses kreatif, kustomisasi dan manipulasi gambar. Sedangkan peran pekerja dunia kreatif adalah sebagai orang yang akan menentukan parameter karya mana yang memenuhi nilai estetis dan menyesuaikan konsistensi aset desain sesuai yang ada pada *brand guidelines*.

Konteks budaya, gaya bahasa, dan prinsip etika tetap dikendalikan oleh redaktur. Iwa menegaskan bahwa AI tidak dapat meniru gaya bahasa Jawa Pos

atau Radar Jogja, sehingga diperlukan intervensi manusia dalam menilai konten yang layak tayang. Dalam proses ini, manusia bertindak sebagai kurator makna, sementara AI berfungsi sebagai generator konten.

“Perkembangan AI sebuah keniscayaan. Mempengaruhi media iya, cuman untuk sekarang belum *full*, masih ada sentuhan manusia di situ karena memang bagaimanapun AI belum bisa menerapkan UU Pers dan KEJ secara humanis. Ini kan mesin yang pintar, pintar secara robotik, belum menyentuh sisi humanis.” (Wawancara Iwa Ikhwanudin, 19 Oktober 2025)

Penggunaan AI juga mendorong tim kreatif untuk mengeksplorasi berbagai gaya visual yang tidak tersedia dalam dokumentasi fotografer. Jihad menyampaikan bahwa AI memungkinkan eksplorasi visual yang kreatif, tidak kaku, dan variatif meski bekerja menggunakan template yang sama. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kreativitas di Radar Jogja merupakan hasil interaksi antara preferensi estetika manusia dan kemampuan generatif AI. Dengan demikian, kreativitas tidak hilang, tetapi justru diperluas oleh teknologi.

Selain itu, efisiensi menjadi manfaat paling nyata dari penggunaan AI. Ketika berita muncul secara mendadak dan tidak ada foto pendukung, AI dapat menghasilkan ilustrasi sebagai solusi cepat. Hal ini mengurangi ketergantungan pada platform pencarian gambar seperti Google atau Pinterest. Efisiensi ini sangat relevan dalam

konteks media digital yang membutuhkan kecepatan publikasi dan visual yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Namun, penggunaan AI juga memunculkan tantangan profesional terutama bagi fotografer. Kemampuan AI dalam menghasilkan visual tanpa basis foto asli menimbulkan kekhawatiran mengenai nilai pekerjaan fotografi. Meskipun demikian, Radar Jogja tetap mengutamakan foto asli sebagai bentuk otentisitas jurnalistik, terutama pada isu publik yang membutuhkan kejelasan fakta. Keputusan ini menunjukkan bahwa media masih mempertahankan integritas visual meski beradaptasi dengan teknologi baru.

Dalam aspek etika, Radar Jogja menerapkan batasan ketat terhadap penggunaan AI pada isu sensitif seperti kekerasan seksual, pencabulan, atau pembunuhan. Visual berbasis AI harus dibuat dalam bentuk ilustrasi tidak realistis agar tidak melanggar prinsip etika jurnalistik. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Radar Jogja berupaya menjaga keseimbangan antara efisiensi produksi dan perlindungan korban dalam representasi visual.

AI juga membuka *workflow* baru dalam produksi multiplatform. Penggunaan AI untuk pembuatan *voice-over* otomatis, subtitle, serta konversi konten untuk berbagai media sosial merupakan contoh nyata perubahan cara kerja di ruang redaksi digital. Dengan satu konten visual, redaksi dapat menghasilkan berbagai variasi publikasi di Instagram, TikTok, atau Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa AI memperluas kapasitas distribusi konten

tanpa memerlukan produksi ulang secara manual.

Secara keseluruhan, penggunaan AI di Radar Jogja mencerminkan pergeseran pola kerja berbasis kolaborasi antara manusia dan mesin. AI hadir sebagai teknologi yang mempercepat produksi, memperluas ruang eksplorasi visual, dan menciptakan *workflow* multiplatform. Namun, manusia tetap menjadi pusat pengambilan keputusan, terutama dalam aspek etika, gaya bahasa, dan pemilihan visual yang tepat sesuai konteks berita. Pergeseran pola kerja ini menunjukkan bahwa teknologi tidak menggantikan kreativitas manusia, tetapi mengubah cara kreativitas dihasilkan dan didistribusikan dalam industri media digital.

Dinamika Ketegangan Profesi: Peluang dan Ancaman

Penggunaan AI tidak serta merta diterima tanpa kekhawatiran. Jihad menyinggung adanya potensi ancaman bagi fotografer, terutama karena AI mampu membuat ilustrasi tanpa basis foto asli. Dalam penelitian (Purba & Saragih, Penggunaan AI dalam Jurnalisme dalam Peluang dan Tantangan bagi Jurnalis Web 3.0, 2025) AI menawarkan berbagai peluang seperti otomatisasi penulisan berita, analisis data besar secara *real-time*, peningkatan efisiensi kerja redaksi, serta kemampuan personalisasi konten untuk audiens yang lebih luas. Di sisi lain, teknologi ini juga menimbulkan tantangan serius, antara lain risiko penyebaran disinformasi otomatis, persoalan etika dan kredibilitas, serta kekhawatiran akan

hilangnya lapangan kerja jurnalis. Di era web 3.0 yang ditandai dengan desentralisasi data dan integrasi teknologi *blockchain*, jurnalis dituntut untuk beradaptasi tidak hanya dengan penggunaan AI, tetapi juga dengan perubahan struktur distribusi informasi yang lebih terbuka dan partisipatif. Maka, peran jurnalis bergeser dari sekadar penyampai berita menjadi kurator, pengontrol kualitas informasi, serta penjaga etika publik.

Kekhawatiran signifikan 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. (Manan, 2024).

Kecepatan dan efisiensi AI memicu kekhawatiran di kalangan jurnalis, karena mereka melihat AI sebagai ancaman potensial yang dapat mengancam kelangsungan profesi mereka. Jurnalis khawatir bahwa peran mereka dalam memproduksi berita secara perlahan-lahan dapat tergantikan oleh teknologi yang semakin canggih ini, yang pada akhirnya dapat memengaruhi eksistensi profesi jurnalis dalam jangka

panjang. (Dewi & Hastjarjo, Persepsi Jurnalis Tentang Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Pembuatan Berita: Studi Kasus Jurnalis Lokal Surakarta, 2024).

Redaksi Radar Jogja juga belum bisa memastikan seberapa besar AI berpengaruh terhadap kerja redaksi. Seperti yang diungkapkan Iwa Ikhwanudin (2025):

“Perkembangan AI masih perlu dikawal, walaupun gak tahu berapa puluh tahun ke depan seperti apa. Kita juga tunggu perkembangan. Kita tahu sendiri, AI bisa mengubah rilis jadi berita yang layak tayang menurut dia kan, tapi kan kadang gak cocok kita. Makannya tetap dari tulisan wartawan di lapangan”

Meski demikian, Radar Jogja menempatkan foto asli sebagai prioritas karena otentisitas visual merupakan elemen utama dalam jurnalistik. Hal ini menunjukkan bahwa AI tidak mengancam profesi secara langsung, melainkan berperan sebagai pelengkap yang menutupi kekosongan produksi.



Gambar 10. Penggunaan Foto Jurnalistik
Sumber: Instagram Radar Jogja (2025)

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi AI, keberadaan foto jurnalistik tetap memegang peranan vital dalam ekosistem media massa. Foto jurnalistik bukan sekadar gambar; ia adalah bukti visual, rekam jejak peristiwa, dan representasi nyata dari realitas sosial yang terjadi di lapangan. Di sinilah letak keunggulan utama yang tidak dapat digantikan oleh gambar hasil generatif AI.

Gambar AI meskipun mampu menghasilkan visual yang menarik, tetaplah hasil konstruksi algoritma. Ia berpotensi menciptakan distorsi, bias, atau mengaburkan konteks sebenarnya. Pada ranah pemberitaan, penggunaan gambar AI tanpa kejelasan konteks dapat menimbulkan misinformasi, mengurangi kepercayaan publik, dan merusak integritas media.

Keunggulan lain foto jurnalistik adalah kemampuannya menangkap

momen emosional secara organik. Nuansa ini sulit, bahkan mustahil, ditiru secara murni oleh AI yang bekerja berdasarkan pola data, bukan pengalaman manusia.

Selain itu, foto jurnalistik memiliki dimensi etis dan historis. Ia mendokumentasikan realitas untuk kepentingan publik, menjadi bagian dari memori kolektif, dan berfungsi sebagai catatan sejarah. Media yang mempertahankan penggunaan foto jurnalistik menunjukkan komitmen terhadap transparansi, akurasi visual, dan tanggung jawab sosial.

Dengan demikian, meski teknologi AI dapat menjadi alat bantu dalam produksi konten, foto jurnalistik tetap menjadi pilar utama dalam menjaga integritas pemberitaan. Keaslian, kredibilitas, sentuhan manusia, serta nilai dokumenter yang dimilikinya menjadikannya elemen yang tak tergantikan dalam media massa.

Kreativitas Terkomodifikasi: Ketika Algoritma Mengatur Nilai Visual

Dalam kerangka teori komodifikasi, Radar Jogja memproduksi visual berdasarkan kebutuhan pasar dan algoritma. Konten visual bukan hanya dibuat untuk menyampaikan pesan jurnalistik, tetapi juga dioptimalkan untuk performa media sosial seperti *Instagram*. Penelitian (Azhari, 2024) pengoptimalan visual secara keseluruhan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pengguna dan meningkatkan interaksi di situs web berita.



Gambar 11. Akun Instagram Radar Jogja
Sumber: Instagram Radar Jogja (2025)

Dalam penelitian ini visual di media sosial media massa menjadi penting untuk menarik masyarakat. Seperti diungkapkan Jihad Rokhadi (2025), konten yang dibuat dengan AI untuk menarik generasi muda atau Gen Z;

“Selama ini kalau menarik pembaca muda ya visual juga. Bagaimana mengelola agar menarik Gen-Z. Menyangkut konten juga, apalagi konten-konten yang biasanya ada, seperti edisi kuliner dan sebagainya. Dengan AI media bisa lebih eksis dan lebih kreatif penyajiannya. Lebih menarik juga. Di medsos kan dilihat *engagement*. Agar menarik dengan AI itu, selain dari sisi isi kontennya.”

Di era digital saat ini, media massa tidak lagi berfungsi sebagai saluran satu arah yang hanya menyampaikan informasi kepada publik. Transformasi teknologi dan hadirnya platform media sosial membuat komunikasi antara media dan audiens berkembang menjadi dua arah. Melalui kolom komentar, fitur pesan, hingga konten buatan pengguna, media massa

kini dapat menangkap respons audiens secara real time. Dinamika ini menciptakan ekosistem komunikasi yang lebih hidup, partisipatif, dan responsif.

Perubahan ini memperkuat relevansi media di tengah masyarakat yang semakin terhubung dan kritis. Media yang mampu memanfaatkan interaksi dua arah akan lebih mudah membangun kepercayaan, meningkatkan engagement, serta menjadi bagian dari percakapan publik yang lebih inklusif.

Dengan demikian, kreativitas di Radar Jogja telah terkomodifikasi, bergerak mengikuti logika pasar dan algoritma. Hal ini sejalan dengan teori ekonomi politik media yang menegaskan bahwa teknologi memperkuat logika kapital dalam produksi konten.

Media sosial menjadi salah satu teknologi penting yang dilibatkan dalam kehidupan sehari-hari manusia termasuk dunia bisnis. Banyak manfaat yang bisa didapatkan para pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi bisnis. (Herdiyani, Barkah, Auliana, & Sukoco, 2022). Dalam hal ini media juga menjalankan bisnis untuk bertahan, namun tetap menjaga idealisme jurnalistik.

Dalam menghadapi lanskap industri informasi yang semakin kompetitif, media massa dituntut untuk mampu menyeimbangkan idealisme jurnalistik dengan realitas bisnis. Di satu sisi, media memegang tanggung jawab publik untuk menghadirkan informasi yang akurat, independen, dan berintegritas. Di sisi lain, media juga

harus bertahan sebagai institusi bisnis yang membutuhkan pendapatan, investasi, dan strategi komersial agar dapat terus beroperasi.

Menjaga keseimbangan ini bukan perkara mudah. Media perlu memastikan bahwa kebutuhan bisnis tidak menggerus kualitas berita yang mereka sajikan. Konten tetap harus diproduksi berdasarkan prinsip verifikasi, etika, dan kepentingan publik, bukan semata-mata demi klik atau kepentingan komersial jangka pendek. Kekuatan media justru terletak pada kepercayaan publik, dan kepercayaan itu hanya bisa diraih melalui komitmen pada standar jurnalistik.

Namun, dalam era digital, media juga harus adaptif terhadap model bisnis baru. Monetisasi lewat iklan digital, kerja sama merek, langganan, hingga strategi konten multisplatform menjadi bagian tak terpisahkan dari keberlangsungan industri. Di sinilah keseimbangan itu diuji: bagaimana mengelola berbagai sumber pendapatan tanpa mengorbankan independensi dan kredibilitas editorial.

Media yang berhasil menyeimbangkan dua sisi ini biasanya memiliki batas pemisah yang jelas antara ruang redaksi dan kepentingan bisnis. Transparansi, pedoman etik, serta tata kelola internal yang kuat menjadi kunci agar konten tetap objektif meski berada dalam tekanan komersial. Dengan demikian, media tidak hanya dapat bertahan secara finansial, tetapi juga menjaga perannya sebagai pilar demokrasi dan sumber informasi yang dapat dipercaya.

Pada akhirnya, media massa bukan hanya perusahaan, tetapi juga institusi publik. Menemukan harmoni antara kepentingan bisnis dan integritas jurnalistik adalah strategi yang tidak hanya memastikan keberlanjutan ekonomi, tetapi juga menjaga nilai-nilai yang menjadi dasar keberadaan media itu sendiri.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam produksi media visual di Radar Jogja telah menciptakan dinamika baru dalam praktik jurnalistik dan kerja kreatif di media *mainstream* lokal. Integrasi AI tidak hadir sebagai bentuk disrupti total, melainkan sebagai proses adaptasi bertahap yang membentuk pola kreativitas hibrida, simbiosis antara kemampuan manusia dan otomasi teknologi.

Pertama, penggunaan AI terutama dilakukan untuk mengatasi keterbatasan visual, terutama ketika foto jurnalistik tidak tersedia atau ketika redaksi membutuhkan ilustrasi cepat untuk mendampingi berita. AI memberikan efisiensi signifikan: mempercepat pembuatan visual, memperkaya variasi gaya, dan memungkinkan optimasi konten media sosial yang sangat visual seperti Instagram. Dengan demikian, teknologi ini memperluas kapasitas produksi redaksi sekaligus merespons tuntutan ritme publikasi digital yang semakin cepat.

Kedua, meskipun AI mendominasi dalam aspek efisiensi, kreativitas manusia tetap menjadi inti proses produksi visual. Fotografer, desainer grafis, dan jurnalis masih memegang

peran penting dalam kontrol kualitas, pemilihan gaya visual, penyuntingan, serta penilaian konteks etis dan jurnalistik. Radar Jogja menunjukkan bahwa AI belum mampu menggantikan sentuhan humanis yang melekat pada prinsip etika, gaya bahasa khas media, serta intuisi jurnalistik.

Ketiga, penelitian ini mengungkap bahwa integrasi AI membawa gejala kreativitas terkomodifikasi. Visual tidak lagi hanya diproduksi demi nilai estetika atau ekspresi kreatif, tetapi juga diarahkan berdasarkan logika pasar digital, terutama algoritma media sosial, kebutuhan engagement, dan target audiens (misalnya Gen Z). Kreativitas menjadi bagian dari strategi bisnis media yang harus bersaing dalam ekosistem digital yang padat dan cepat.

Keempat, muncul ketegangan profesi di dalam redaksi. AI menawarkan peluang besar dalam efisiensi dan eksplorasi visual, tetapi sekaligus menimbulkan kecemasan bagi fotografer dan pekerja kreatif yang merasa perannya dapat tergerus. Namun demikian, Radar Jogja masih memprioritaskan foto jurnalistik sebagai bentuk otentisitas dan akurasi visual, menegaskan bahwa AI lebih berfungsi melengkapi, bukan menggantikan.

Kelima, aspek etik menjadi pilar penting dalam penggunaan AI. Radar Jogja menerapkan batasan ketat pada isu sensitif seperti kekerasan seksual, kriminalitas, dan anak. Visual berbasis AI diberi label jelas, dibuat tidak realistis untuk menjaga privasi dan menghindari misinformasi. Hal ini mencerminkan komitmen media untuk tetap menjaga

integritas jurnalistik di tengah tekanan komersial dan efisiensi teknologi.

Terakhir, penelitian ini membuktikan bahwa keberadaan AI dalam media mainstream lokal menciptakan ruang kolaboratif baru antara manusia dan mesin. Teknologi mempercepat, memperluas, dan menstandarisasi sebagian proses kreatif, sementara manusia tetap menjadi pusat penilaian makna, konteks, dan etika. Kreativitas tidak hilang, namun bertransformasi mengikuti logika kapitalisme digital yang membingkai ulang nilai visual menjadi komoditas yang harus efisien, menarik, dan responsif terhadap algoritma.

Penelitian ini berkontribusi untuk kajian komunikasi digital khususnya dalam bidang jurnalistik. Bagi industri media, kajian ini bisa menjadi referensi pengembangan penggunaan AI dalam kerja jurnalistik. Keterbatasan penelitian ini masih mengkaji satu media. Penelitian selanjutnya bisa mengkaji lebih banyak media atau melakukan perbandingan antar media dalam penggunaan AI.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih untuk Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Aisyiyah Yogyakarta dan Radar Jogja yang telah membantu penelitian ini.

Daftar Pustaka

Azhari, M. H. (2024). Peran Visual dalam Meningkatkan Engagement Pengguna di Situs

Web Berita. *Jurnal Komunitas Literasi*, 11-18.

- Dewi, S. S., & Hastjarjo, S. (2024). Persepsi Jurnalis Tentang Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam Pembuatan Berita: Studi Kasus Jurnalis Lokal Surakarta. *Jurnal Komunikasi Massa*, 95-102.
- Hamna, D. M., Akbar, M., Mau, M., & Sonni, A. F. (2025). AI di Media Digital Indonesia: (Studi Kasus pada Kompas.com dan Liputan6.com). *Jurnal Communio*, 338-351.
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 103-121.
- Herlijanto, A. A. (2024, Desember 15). Dinamika Perubahan Industri Kreatif di Era Artificial Intelligence. *Semnaskom Unram*, pp. 218-225.
- Hidayat, T., Nugraha, H. D., & Ramzi, M. N. (2025). Penggunaan Artificial Intelligence dalam Media dan Literasi Digital: Peluang dan Tantangan. *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 11831-11840.
- Kurnianti, I., Hadiprashada, D., Muzni, N., & Ceesay, S. (2024). The Phenomenon of Artificial Intelligence Usage in News Writing Styles by Journalists of Bengkulu Ekspres.com. *Komunikator*, 249-261.
- Listiyoningsih, R., Pawito, & Rahmanto, A. N. (2025). Exploration of Media Ethics in the AI Era: A Case Analysis of Radarsolo.com. *Kajian Jurnalisme*, 189-204.
- Manan, A. (2024). *Artificial Intelligence (AI) dan Organisasi Berita di Indonesia: Pemetaan*

- Pemanfaatan dan Rekomendasi untuk Stakholder Media*. Jakarta Pusat: Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication (2nd ed.)*. London: SAGE Publications.
- Nurfiana, E. (2024). Artificial Intelligence: Analisis Praktik Robotic Journalism dalam Produksi Berita. *Komunikasiana*, 85-103.
- Ningrum, D. R., Sutantri, & Mala, I. K. (2024). Strategi Redaksi dalam Menjaga Keakuratan dan Kecepatan Berita di Media Online: Analisis Peran Jurnalis dalam Meningkatkan Kualitas Berita. *Jurnal Multilingual*, 196-209.
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. (2023). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. *Jurnal Common*, 138-150.
- Purba, U. H., & Saragih, Y. (2025). Penggunaan AI dalam Jurnalisme dalam Peluang dan Tantangan bagi Jurnalis Web 3.0. *Jurnal Nomosleca*, 58-68.
- Purnama, A. P., Amir, S., Syamsuddin, F., & Fitriansal. (2025). Integrasi Algoritma AI dalam Optimalisasi Efektivitas Komunikasi Visual. *DEIKTS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 3036-3052.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal INTERNASIONAL)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryawati, I., & Irawan, R. E. (2022). Transformasi Media Cetak Ke Platform Digital (Analisis Mediamorfosis Harian Fajar ke Fajar.co.id). *Communication*, 1-16.
- Syariah, L., Sutantri, & Mala, I. K. (2024). Strategi Redaksi dalam Menjaga Keakuratan dan Kecepatan Berita di Media Online. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 225-232.