

Daya Tarik Presenter AI dan Kepuasan *Followers* Terhadap Berita di Instagram TVONE.AI

Candra Gunawan Nurhakim, Arifin Saleh Harahap

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kebon Jeruk, DKI Jakarta, 11510

ABSTRAK

Presenter AI (*Artificial Intelligence*) yakni sebuah teknologi kecerdasan buatan yang dirancang membantu kru TV dalam proses menyajikan program berita TV. Teknologi kecerdasan buatan ini mempermudah pekerjaan kru TV menyajikan program informasi. Terobosan baru ini dapat mengantisipasi dan mengurangi berbagai kekeliruan pada presenter manusia. Presenter AI dapat memproses informasi dengan cepat, akurat, serta menarik. Tampilan era baru presenter AI ini diperkenalkan TvOne, 21 April 2023. TvOne menjadi stasiun TV (media) pertama yang menghadirkan presenter AI di Indonesia. Itu sebabnya, peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana daya tarik presenter AI dan kepuasan penonton terhadap program berita di instagram @tvone.ai. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan mengaplikasikan Teori Uses and Gratification dan Teori Retorika Aristoteles yang merujuk pada aspek phatos (emosional). Sumber data yang diperlukan adalah data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik presenter AI masuk dalam kategori tinggi yakni 70,5% cenderung menyatakan tertarik, dan mengenai kepuasan penonton juga masuk dalam kategori tinggi yakni 77,3% responden cenderung menyatakan puas terhadap program berita di instagram Tvone.ai. Hasil penelitian dari indikator daya tarik fisik memiliki persentase 68%, dari indikator daya tarik non fisik memiliki persentase 73%, dari indikator daya tarik emosional memiliki persentase 70%, lalu dari indikator kepuasan informasi memiliki persentase 81,7%, dari indikator kepuasan identitas pribadi memiliki persentase 75,3%, dan dari indikator kepuasan integrasi dan interaksi sosial memiliki persentase 74,9%.

Kata Kunci: Daya Tarik, Kepuasan, Presenter AI, Tvone.ai

Attractiveness of AI Presenters and Followers' Satisfaction with News on Instagram TVONE.AI

ABSTRACT

Presenter AI (Artificial Intelligence) is an artificial intelligence technology designed to help TV crews in the process of presenting TV news programs. This artificial intelligence technology makes the work of TV crews presenting information programs easier. This new breakthrough can anticipate and reduce various errors in human presenters. AI presenters can process information quickly, accurately and interestingly. The appearance of this new era of AI presenters was introduced by TvOne, April 21 2023. TvOne became the first TV (media) station to present AI presenters in Indonesia. That's why researchers want to know more about the attractiveness of AI presenters and audience satisfaction with news programs on Instagram @tvone.ai. This research applies a descriptive quantitative approach, by applying uses and gratification theory and Aristotle's rhetoric theory which refers to the phatos (emotional) aspect. Then the data sources needed are primary and secondary data. The results of this research prove that the attractiveness of AI presenters is in the high category, namely 70.5% tend to say they are interested, and regarding audience satisfaction it is also in the high category, namely 77.3% of respondents tend to say they are satisfied with the news program on tvone.ai Instagram. The research results of the Physical Attractiveness indicator have a percentage of 68%, the Non-Physical Attractiveness indicator has a percentage of 73%, the Emotional Attractiveness indicator has a percentage of 70%, then the Information Satisfaction indicator has a percentage of 81.7%, and the Personal Identity Satisfaction indicator has a percentage of 75.3%, and the indicator of Satisfaction with Integration and Social Interaction has a percentage of 74.9%,

Keywords: *Attraction, Presenter AI, Satisfaction, Tvone.ai*

PENDAHULUAN

Berita TV biasanya disajikan dengan presenter manusia yang membacakan ragam berita. Namun dengan perkembangan teknologi yang kian mumpuni, presenter tv tak lagi harus disajikan manusia. Tvone.ai merupakan *the first artificial intelligence* (AI) yang menyajikan berbagai berita terbaru, berita trending, berita viral, berita unik, dan berita yang menginspirasi dengan teknologi terkini. (Taufan Eko Nugroho, 2023). Fenomena ini menciptakan paradigma baru penyampaian informasi berita kepada pemirsa. Hal inilah yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian lebih mendalam, bagaimana daya tarik presenter AI dan kepuasan penonton dalam program berita di media sosial khususnya pada instagram tvone.ai.

Gambar 1. Presenter AI TV One



Sumber: @tvone.ai

Pada 21 April 2023, TvOne memperkenalkan tiga presenter barunya kepada para khalayak. Mereka adalah presenter Artificial Intelligence (AI) yang bernama Bhoomi, Nadira dan Sasha. Bhoomi digambarkan sebagai seorang perempuan yang memiliki rambut hitam keriting yang terlihat tebal dan alami. Senyum hangatnya memberikan kesan ramah dan percaya diri. Nadira digambarkan sebagai seorang perempuan yang mengenakan hijab, memberikan kesan identitas sebagai seorang muslimah. Hijab yang Nadira kenakan terlipat rapi dengan warna netral yang elegan. Ekspresi wajah yang ditampilkan Nadira memancarkan ketenangan dan profesionalisme. Sedangkan Sasya digambarkan sebagai seorang perempuan yang memiliki rambut hitam lurus dan rapi. Sasha memiliki wajah oriental. Penampilannya sederhana namun modern, dengan aura yang kuat namun lembut.

Munculnya teknologi AI dalam penyiaran berita menimbulkan beragam perspektif tentang bagaimana penonton merespons interaksi mereka dengan presenter AI. Menurut Sundar (2020), konsep *modality interactivity* dalam komunikasi digital menjelaskan bahwa AI dapat memberikan pengalaman yang lebih dinamis dan imersif melalui responsivitas teknologi terhadap preferensi audiens. Sundar menegaskan bahwa faktor-faktor seperti kealamian suara, ekspresi wajah, dan kemampuan AI dalam menyampaikan informasi dengan akurasi tinggi akan memengaruhi bagaimana penonton menilai presenter AI dibandingkan dengan presenter manusia. Sementara itu, dalam studi yang dilakukan oleh Shao et al. (2021), ditemukan bahwa presenter AI yang dirancang dengan elemen *human-like qualities*, seperti ekspresi wajah realistis dan intonasi suara yang mendekati manusia, cenderung meningkatkan *perceived trustworthiness* dan *viewer satisfaction*. Namun, faktor kepercayaan ini dapat terganggu apabila penonton menemukan kesalahan informasi atau ketidaksesuaian dalam penyampaian berita oleh presenter AI.

Penelitian oleh Luo et al. (2023) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan penonton terhadap presenter AI sangat dipengaruhi oleh kemampuan AI untuk memahami konteks budaya dan sosial dari berita yang disampaikan. Penonton cenderung merasa lebih puas ketika presenter AI mampu mengintegrasikan elemen lokal atau spesifik sesuai dengan audiens yang ditargetkan. Namun, beberapa peneliti memperingatkan bahwa ketergantungan pada presenter AI juga dapat menimbulkan kekhawatiran. Misalnya, Binns et al. (2021) berpendapat bahwa AI dapat menghadirkan *depersonalization* dalam penyampaian berita, di mana audiens merasa kehilangan elemen emosional yang biasanya disampaikan oleh presenter manusia. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi AI menawarkan efisiensi, tantangan terkait *emotional engagement* dan *credibility perception* masih perlu diatasi untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal.

Presenter AI juga telah diklaim dapat memproses informasi secara cepat dan akurat serta menyajikannya secara menarik. Proses produksi berita yang sebelumnya memakan waktu cukup panjang kini dapat dipotong dan menjadi jauh lebih efisien. Efisiensi waktu yang menjadi keunggulan teknologi presenter AI ini dapat memungkinkan stasiun TV untuk mengurangi biaya produksinya (Eraspace, 2023).

Umumnya penggunaan presenter AI yang ada di beberapa media, ternyata memiliki tujuan dan manfaat, antara lain:

1. Efisiensi Produksi : Presenter AI dapat membantu meningkatkan efisiensi produksi dalam sebuah program acara dengan kemampuannya menyajikan informasi secara otomatis. Hal ini dapat mengurangi waktu produksi dan biaya operasional.
2. Ketertarikan Penonton : Penggunaan teknologi AI dalam presenter dapat menarik perhatian penonton dengan memberikan pengalaman yang inovatif dan futuristik. Hal ini dapat menciptakan keunikan dan daya tarik tersendiri serta kepuasan bagi para penonton.
3. Proses Penyajian Berita Cepat dan Akurat : AI memiliki kemampuan untuk memproses informasi dengan cepat dan akurat. Dengan demikian, presenter AI dapat membantu dalam penyajian sebuah berita yang lebih cepat dan tepat waktu kepada penonton.
4. Personalisasi Konten : Presenter AI ternyata dapat diprogram untuk berinteraksi dengan penonton secara lebih personal. Hal ini dianggap dapat menciptakan pengalaman yang lebih disesuaikan dengan preferensi individu, serta meningkatkan keterlibatan penonton.
5. Eksplorasi Teknologi : Penggunaan presenter AI mencerminkan eksplorasi dan adopsi teknologi terkini dalam industri penyiaran. Hal ini dapat membantu stasiun TV untuk tetap relevan dan bersaing di tengah perkembangan teknologi.
6. Pemanfaatan Data : Presenter AI dapat memanfaatkan data untuk menyajikan informasi yang lebih relevan dan terkini kepada penonton. Ini dapat meningkatkan kredibilitas keakuratan dan ketepatan berita yang akan disajikan

Daya tarik merupakan sebuah kemampuan yang dapat memikat perhatian seorang penonton dengan berbagai faktor seperti kesukaan, keterbiasaan, dan familiaritas. Daya tarik juga dapat membuat seorang komunikator dikagumi atau disenangi. Dengan daya tarik tersebut dapat mendorong orang untuk melakukan kegiatan tertentu. Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa suatu daya tarik presenter akan menimbulkan suatu kebiasaan atau pola menonton sebagai bentuk realisasi dari daya tarik yang dimiliki. Semakin tinggi tingkat daya tarik presenter AI, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diterima penonton saat menonton program berita di

Tvone.ai. Penelitian ini juga cukup relevan mengingat dampak presenter AI tidak hanya terbatas pada penyampaian berita, tetapi juga dapat membentuk persepsi penonton terhadap keandalan informasi dan kualitas acara. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberi kontribusi pada pemahaman teoritis di bidang media dan komunikasi, tetapi juga memberikan wawasan praktis yang berharga bagi industri penyiaran dalam menghadapi perubahan dinamis dalam preferensi penonton.

Menurut Thantowi dalam jurnal Lauwoie (2019) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu kondisi ketika media bisa memenuhi keinginan, hasrat, harapan, kebutuhan dari audiens. Sementara itu, menurut Kotler dalam jurnal Ikkaneza (2019) mengatakan bahwasanya kepuasan dimaksudkan sebagai perasaan senang atau tidak lagi percaya seseorang sebagai akibat dari kontrasnya persepsi atau kesan dengan harapan. Sedangkan menurut Irawan dalam jurnal Salamah (2019) memaparkan kepuasan sebagai persepsi terhadap sesuatu yang sesuai dengan harapan. Hal ini menyatakan bahwa jika persepsinya sama atau lebih dari yang diperkirakan, maka penonton akan merasa puas. Penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Kepuasan berarti terpenuhinya semua kebutuhan khalayak pengguna media massa berdasarkan motif dan tujuannya. Orang-orang memiliki kesadaran dan kemampuan diri yang memadai ketika mereka memilih dan menggunakan media tertentu dalam memenuhi kebutuhan yang dicari. Kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan oleh sikap khalayak pada suatu media, yaitu evaluasi dan kepercayaan yang diberikan dari isi media. Jika khalayak percaya bahwa suatu tayangan dapat memenuhi kebutuhannya, maka khalayak akan tetap bertahan menonton. Sebaliknya, jika kebutuhan tidak terpenuhi maka ia akan menghindari atau meninggalkan tayangan tersebut. Penjelasan mengenai *teori uses and gratification* menunjukkan bahwa setiap orang selalu memiliki kebutuhan yang memerlukan pemenuhan

Maka dapat disimpulkan bahwa kebutuhan khalayak yang dipenuhi oleh media didasari oleh motif-motif tertentu. Komunikasi massa memiliki motif informasi, identitas pribadi, integrasi interaksi, dan fungsi hiburan. Terpenuhinya motif tersebut menciptakan kepuasan atau ketidakpuasan khalayak setelah kebutuhan mereka

terpenuhi. Kepuasan diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal yang mendasari individu memilih suatu media. Dapat disimpulkan bahwa kategori kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut: 1. Kepuasan Informasi, pengguna dikatakan memiliki kepuasan informasi apabila dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan sekitar. 2. Kepuasan Identitas Pribadi, pengguna dikatakan memiliki kepuasan identitas pribadi apabila dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi diri sendiri. 3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi sosial, pengguna dikatakan memiliki kepuasan integrasi dan interaksi apabila memperoleh pengetahuan yang berkaitan dengan empati sosial.

Melihat dari konsep yang dijelaskan, peneliti menggunakan teori Uses and Gratification dan teori Retorika Aristoteles. Menurut Ardianto (2009) yang dikutip dalam jurnal Lauwoie (2019) mengungkapkan bahwasanya dalam teori ini khalayak dianggap secara aktif menerapkan media guna menyanggupi keperluannya. Pasalnya teori ini menitikberatkan pada penggunaan media untuk mengkaji pemenuhan (*gratifications*) atas keperluan seseorang. Alhasil, mayoritas pandangan ataupun sikap pemirsa akan dideskripsikan melalui berbagai jenis keperluan (*needs*) serta kebutuhan individu tertentu. Dapat disimpulkan bahwa inti dari teori *uses and gratification* yakni sebuah pemilihan media pada khalayak berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif. Sebenarnya komunikasi pada media massa tidak hanya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Menurut teori ini bahwa khalayak aktif dan selektif dalam memilih media, sehingga menimbulkan motif-motif untuk menggunakan sebuah media dan akan menikmati motif tersebut. Pada teori retorika aristoteles, menurut Aristoteles moralitas adalah salah satu hal yang paling utama dalam sebuah retorika. Di mana retorika yang sukses adalah sesuatu yang mampu memenuhi dua unsur, yaitu ketetapan (*decision*) dan keahlian dalam mengolah kata-kata (*eloquence*). Sedangkan dalam mencapai efektivitas keyakinan, terdapat tiga kriteria utama yang perlu terpenuhi, yakni: etika (*ethos*), logika (*logos*), emosi (*phatos*). Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini mengarah pada aspek Phatos, di mana phatos berhubungan dengan emosi yang diperoleh dari para pemirsa. Lalu pathos menjadikan bukti emosional yang mampu menggugah naluri serta batin pemirsa,

sehingga mereka dapat menikmati apa yang dibicarakan oleh pembicara. Pathos merujuk pada kemampuan emosional seorang komunikator dalam mengelola emosi, empati, dan persuasi. Seorang komunikator yang baik tidak hanya menyampaikan pesan secara logis, tetapi juga mampu menyentuh perasaan audiensnya. Dengan kadar empati dan persuasi yang tepat, seorang komunikator dapat membentuk hubungan yang mendalam serta lebih bermakna dengan audiensnya, sehingga komunikasi yang terbangun menjadi lebih produktif. Pathos mengenai hal ini yakni fitur-fitur lain yang dapat mendukung seorang pembicara dalam menyampaikan sesuatu yang disampaikan. Seperti latar belakang pembicara seorang *public figure*, *personal branding*, kerapuhan, kecantikan, kemampuan dalam meyakinkan, dan fitur lainnya. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, tujuan dari penelitian ini yakni ingin mengetahui daya tarik presenter AI program berita Tv One dan kepuasan *followers* di media sosial Instagram. Dalam penelitian ini tidak menghubungkan kedua variable, antara variable x dan variable y sehingga tidak memerlukan sebuah hipotesis. Penulis hanya ingin mengetahui bagaimana daya tarik presenter AI dengan kepuasan *followers* terhadap program berita di sosial media Instagram.

METODE PENELITIAN

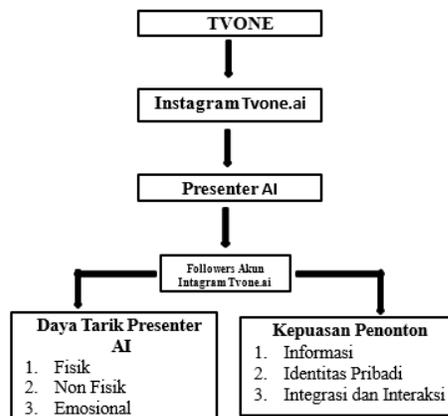
Penelitian ini menerapkan paradigma positivis dengan pendekatan kuantitatif deskriptif di mana akan menjelaskan data yang didapatkan sebagaimana adanya. Penelitian ini juga akan mengkaji atau mendeskripsikan fakta mengenai besarnya daya tarik presenter AI dan kepuasan penonton terhadap berita di Instagram Tvone.ai (Sugiyono, 2017). Sumber data yang digunakan yaitu respon individu dari *followers* instagram Tvone.ai. Peneliti ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Proses pembagian kuesioner melalui proses penyebaran pesan melalui *direct message* instagram *followers* Tvone.ai (Umi Narimawati, 2008). Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 6.416 dari jumlah *followers* Instagram Tvone.ai, di mana data tersebut didapatkan resmi dari laman akun instagram Tvone.ai.

Melihat dari jumlah populasi tersebut, peneliti akan menghitung sampel dengan memakai rumus slovin pada tingkat presisi sebesar 10% sehingga akan menghasilkan jumlah responden atau sampel yang ditetapkan untuk mewakili populasi penelitian ini

sebanyak 98,4 (dibulatkan menjadi 100 responden atau sampel). Teknik yang diterapkan dalam penelitian ini yakni teknik *Non-Probability Sampling* dengan memakai sampling insidental. Sampling insidental merupakan sebuah teknik sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental berjumpa dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan dijumpai itu cocok sebagai sumber data. Sehingga pada penelitian ini peneliti hanya mengambil 100 sampel pertama dari populasi sebanyak 6.416. Peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner atau angket. Kuesioner ini merupakan daftar pertanyaan tertulis yang diberikan pada subjek yang diteliti (Kusumah, 2011:78).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner akan dapat mengukur atau mengetahui mengenai topik penelitian ini yaitu terkait daya tarik dan kepuasan penonton terhadap presenter AI pada program berita di instagram tvone.ai. Karakteristik dari responden penelitian ini jika dilihat berdasarkan jenis kelamin atau gander yakni, laki-laki sebanyak 34 responden memiliki persentase 34%, serta perempuan berjumlah 66 responden memiliki persentase 66%, hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden bersifat proporsional dengan teknik berupa kuesioner atau angket yang disebarakan melalui *Direct Message (DM)* atau pesan yang terdapat di Instagram untuk mempermudah dalam mencari dan mengumpulkan data responden. Terdapat pula kerangka penelitian yang dipaparkan pada tabel 1.

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

TVOne merupakan sebuah jaringan televisi swasta di seluruh negeri yang berfokus pada berita. Bermula dengan nama Lativi, jaringan televisi ini dimulai pada tanggal 30 Juli 2002 dan awalnya dimiliki oleh pengusaha Abdul Latief, ALatief Corporation. Jaringan televisi ini terkenal dengan program klenik, erotisme, berita kriminalitas, dan beberapa hiburan ringan lainnya. Namun, pada tahun 2007, Latief tidak lagi memiliki mayoritas saham dan pengelolaan Lativi. Lativi secara resmi berganti nama menjadi TVOne pada tanggal 14 Februari 2008 pukul 19.30 WIB. Program ini terdiri dari 70% berita, dan sisanya adalah program olahraga dan hiburan. Pada saat yang sama, juga terungkap bahwa TVOne akan mengudara untuk pertama kalinya. TVOne menjadi stasiun televisi pertama di Indonesia yang diresmikan dari Istana Presiden oleh Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono. Program berita hardnews TVOne dikemas dengan judul Kabar Terkini, Kabar Pagi, Kabar Pasar, Kabar Siang, Kabar Petang dan Kabar Malam. Kemasan yang berbeda juga disuguhkan oleh Kabar Petang.

Program acara TvOne.ai merupakan salah satu program TV yang berbasis artificial intelligence (AI) yang akan menyajikan berita terbaru, berita trending, berita viral, berita unik, dan menginspirasi. TvOne AI juga akan menyajikan berbagai tayangan berita teknologi terkini, berita ekonomi, berita olahraga, film, musik, hiburan, kesehatan, dan gaya hidup. TVOne juga telah menjadi saluran berita pertama di Indonesia yang berhasil memanfaatkan teknologi AI pada sebuah presenter untuk membuat dan menyampaikan berita. Teknologi AI ini juga dapat dikatakan sebagai sistem peningkatan dan inovasi baru yang pertama kalinya di Indonesia. Kehadiran AI ini juga memiliki keuntungan dalam hal efisiensi waktu dan keterampilan dalam membaca sebuah teks berita dengan variasi nada serta ekspresi yang tepat. Selain itu, presenter AI ternyata dapat mengurangi biaya produksi dan dapat memperluas cakupan siaran ke daerah terpencil yang sulit dicakup oleh presenter. Program tvOne.ai ini hanya dapat disaksikan melalui sosial media seperti pada Instagram @tvone.ai dan You Tube @tvoneai. Hingga saat ini tvone.ai telah memiliki kurang lebih 10 presenter.

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dijalankan oleh peneliti dari data yang telah diperoleh, dilakukan pengerjaan data kepada 100 responden dengan penyebaran

kuesioner untuk menemukan sebuah jawaban bagaimana tingkat daya tarik presenter AI dan tingkat kepuasan penonton terhadap berita di instagram Tvone.ai. Sehingga dapat menarik kesimpulan bahwa penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menyajikan sebuah gambaran lengkap mengenai peraturan sosial, atau dimaksudkan untuk mengeksplorasi dan klasifikasi mengenai suatu fenomena atau hal tertentu. Pada penelitian ini menggunakan dua konsep teori, yakni teori pertama berlandaskan pada teori *uses and gratification* dan teori yang kedua berlandaskan pada teori retorika aristoteles yang merujuk pada aspek *phatos* (emosional). Teknik yang diterapkan dalam penelitian ini yakni teknik *Non-Probability Sampling* dengan memakai sampling insidental. Sampling insidental merupakan sebuah teknik sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental berjumpa dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan dijumpai itu cocok sebagai sumber data. Sehingga pada penelitian ini peneliti hanya mengambil 100 sampel responden pertama dari populasi sebanyak 6.416.

Karakteristik dari responden penelitian ini yakni, menurut jenis kelamin atau gender laki- laki memperoleh 34 responden memiliki persentase 34%, dan perempuan memperoleh 66 responden memiliki persentase 66%, hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden bila dilihat dari kategori jenis kelamin bersifat disproporsional. Lalu karakteristik berdasarkan usia yakni, mayoritas yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah berusia 22 tahun dengan persentase sebanyak 39%, responden yang berusia 21 dengan persentase sebanyak 34%, yang berusia 23 dengan persentase sebanyak 11%, yang berusia 24 dengan persentase sebanyak 5%, yang berusia 20 dengan persentase sebanyak 4%, yang berusia 25 dengan persentase sebanyak 2%, dan sisanya memiliki presentasi 1%. Selanjutnya karakteristik berdasarkan kategori pekerjaan yang telah mengisi kuesioner penelitian ini yakni, mayoritas adalah mahasiswa dengan persentase mencapai sebesar 78%, lalu untuk karyawan swasta memiliki persentase 13%, Chef 3%, Belum bekerja 1%, dan rentang pekerjaan yang kurang berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini yakni pada pelajar, marketing, freelance, dan staf honorer dengan persentase hanya 1%. Hasil rekapitulasi penelitian yang didapatkan dari 100 responden terhadap butir pernyataan mengenai daya tarik dapat

diketahui secara kuantitatif berada pada kategori tinggi yakni sebesar 70,5% menyatakan tertarik terhadap presenter AI, selanjutnya mengenai kepuasan berada pada kategori tinggi juga yakni sebesar 77,3% responden menyatakan puas terhadap program acara dari vone.ai yang menjadikan AI sebagai presenternya. Dari penelitian ini juga diketahui bahwasannya presenter AI memiliki daya tarik yang tinggi, jika dilihat dari daya tarik fisik, daya tarik non fisik, serta daya tarik emosionalnya.

Hal ini juga sejalan dengan penjelasan menurut Cangara (2007:95) bahwa sebagai seorang komunikator harus memiliki daya tarik agar dapat dipercaya oleh komunikan. Effendy juga sempat mengemukakan bahwa daya tarik merupakan bagian dari kemampuan penampilan, kekuatan dari seorang komunikator untuk menarik perhatian dalam menyampaikan sebuah pesan kepada komunikan atau audiens. Daya tarik adalah ketentuan atau penampilan seorang komunikator yang dapat memikat perhatian seorang komunikan. Effendy menambahkan, bahwa seorang komunikator harus memiliki keterampilan untuk melaksanakan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik. Lalu pada penelitian ini mengenai kepuasan penonton diketahui bahwa seluruh responden setuju dengan program Tvone.ai yang telah menayangkan sebuah tayangan berita melalui sosial media instagram dan youtube. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan audiens. Bahkan hal ini juga sejalan dengan penjelasan menurut Thantowi di mana ia mendefinisikan kepuasan sebagai suatu kondisi ketika media bisa berhasil memenuhi keinginan, hasrat, harapan, dan juga kebutuhan dari audiens. Penggunaan sebuah media juga semata-mata cara untuk memenuhi kebutuhan manusia. Jika audiens percaya bahwa suatu tayangan dapat memenuhi harapannya, maka audiens akan tetap bertahan untuk melihat, dan sebaliknya.

Pada uji deskriptif mengenai penelitian ini, menyatakan bahwa nilai n adalah 100 yang berarti jumlah responden yang memenuhi kuesioner yang dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif

	Descriptive Statistic				
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Daya Tarik	100	30	75	52.88	10.365
Kepuasan	100	31	75	57.97	9.520
Valid N	100				

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

- Variabel Daya Tarik (X) mempunyai nilai minimum yakni 30, nilai maksimum yakni 75, nilai mean mencapai 52,88 dan nilai std. deviation mencapai 10,365
- Variabel Kepuasan (Y) memiliki nilai minimum yakni 31, nilai maksimum yakni 75, nilai mean mencapai 57,97 dan nilai std. deviation mencapai 9,520

Menurut Sugiyono (2017: 125), uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah diperoleh setelah penelitian merupakan data valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Sedangkan menurut Ghazali (2009), uji validitas dilakukan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dibilang valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menyatakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berdasarkan pada tabel di atas bahwa terdapat 30 butir atau item pernyataan yang telah diajukan, dan uji validitas dilaksanakan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, sehingga untuk $df = n - 2$ ($100 - 2 = 98$) serta tingkat kesalahan error = 0,05 (5%). Sehingga r tabel dari 98 yakni 0.196. Apabila nilai r hitung > dari r tabel (0.196), dengan demikian untuk item pertanyaan akan dianggap valid begitupun sebaliknya. Maka dengan ini peneliti akan menarik kesimpulan bahwasanya untuk seluruh butir atau item pernyataan yang telah diajukan dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai validitas lebih tinggi atau lebih besar dari 0.196.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistic	
	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik (X)	0,924	Realibel
Kepuasan (Y)	0,936	Realibel

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Sugiyono (2017: 130) mengatakan bahwa uji reliabilitas menentukan seberapa baik hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data

yang sama. Sementara Sugiharto dan Situnjak (2006) mengatakan bahwa reliabilitas mengacu pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Selanjutnya, Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur konstruk. Jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dikatakan reliabel atau handal.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas, terdapat dua variabel yang ada pada penelitian ini yaitu daya tarik dan kepuasan. Adapun rincian nilai masing-masing variabel tersebut yakni untuk variabel daya tarik (x) sebesar 0,924 dan variabel kepuasan (y) 0,936. Dengan demikian disimpulkan bahwa instrumen pernyataan pada kuesioner penelitian ini dikatakan reliabel dengan alasan yakni nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari ambang batas yang signifikan. Derajat signifikan yang dipakai adalah 0,60 atau 60%. Dari beberapa penjelasan hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa suatu daya tarik presenter akan menimbulkan suatu kebiasaan atau pola menonton sebagai bentuk realisasi dari daya tarik yang dimiliki. Semakin tinggi tingkat daya tarik presenter AI, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diterima penonton saat menonton program berita di tvone.ai.

Penelitian ini juga cukup relevan mengingat dampak kehadiran presenter AI tidak hanya terbatas pada penyampaian berita, tetapi juga dapat membentuk persepsi penonton terhadap keandalan informasi dan kualitas acara. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberi kontribusi pada pemahaman teoritis di bidang media dan komunikasi, tetapi juga memberikan wawasan praktis yang berharga bagi industri penyiaran dalam menghadapi perubahan dinamis dalam preferensi penonton. Lalu perlu kita ingat bahwa kehadiran presenter AI juga berfungsi membantu serta mempermudah pekerjaan kru TV dalam menyajikan program berita TV. Terobosan baru ini dapat mengantisipasi dan mengurangi berbagai kekeliruan pada presenter manusia. Selain itu presenter AI ini dapat menjadikan stasiun TV untuk memperkecil biaya produksi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan diskusi penelitian sebelumnya, seperti yang dijelaskan dalam bab sebelumnya, peneliti dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah terkait bagaimana tingkat daya tarik presenter AI dan bagaimana tingkat kepuasan *followers* terhadap berita di Instagram Tvone.ai. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini telah mendapatkan sebuah data mencapai sebanyak 100 responden terhadap butir pernyataan mengenai daya tarik yang diketahui secara kuantitatif berada pada kategori tinggi yakni sebesar 70,5% cenderung menyatakan tertarik terhadap presenter AI, dan mengenai Kepuasan juga berada pada kategori tinggi yakni sebesar 77,3% responden menyatakan puas terhadap program berita di Instagram Tvone.ai. Pada penelitian ini menggunakan dua konsep teori, yakni teori pertama berlandaskan pada Teori *Uses and Gratification* dan teori yang kedua berlandaskan pada Teori Retorika Aristoteles yang merujuk pada aspek *phatos* (emosional). Teknik yang diterapkan dalam penelitian ini yakni teknik *Non-Probability Sampling* dengan memakai sampling insidental. Sampling insidental merupakan sebuah teknik sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental berjumpa dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan dijumpai itu cocok sebagai sumber data. Sehingga pada penelitian ini peneliti hanya mengambil 100 sampel pertama dari populasi sebanyak 6.416. Dengan demikian peneliti akan menarik sebuah kesimpulan pada penelitian ini yang mengacu pada rumusan masalah acuan.

Pada penelitian ini peneliti ini mengetahui bagaimana tingkat daya tarik presenter AI dan bagaimana tingkat kepuasan penonton terhadap program berita di Instagram Tvone.ai. Hasil penelitian dari indikator daya tarik fisik bahwasannya dari total keseluruhan 100 responden memiliki persentase yang mencapai 68%, di mana persentase ini menyatakan responden mayoritas cenderung menyatakan tertarik. Bukan hanya itu, peneliti juga dapat menyatakan bahwa responden lebih tertarik pada visual presenter AI dengan persentase memilih setuju sebanyak 50%. Hasil penelitian dari indikator daya tarik non fisik bahwasannya dari total keseluruhan 100 responden memiliki persentase yang mencapai 73,6%, di mana persentase ini menyatakan responden mayoritas cenderung menyatakan tertarik. Bukan hanya itu, peneliti juga

dapat menyimpulkan bahwa responden lebih tertarik terhadap presenter AI dapat menyampaikan informasi dengan kecepatan bicara yang normal dan mudah dimengerti dengan persentase memilih setuju sebanyak 55%. Hasil penelitian dari indikator daya tarik emosional bahwa dari total keseluruhan 100 responden memiliki persentase yang mencapai 70%, di mana persentase ini menyatakan responden mayoritas cenderung menyatakan tertarik. Bukan hanya itu, peneliti juga dapat menyimpulkan bahwa responden lebih tertarik pada alunan musik yang dimanfaatkan sebagai latar belakang dapat meningkatkan emosional dalam pembacaan berita dengan persentase memilih setuju sebanyak 48%. Hasil penelitian dari indikator kepuasan informasi bahwasanya dari total keseluruhan 100 responden memiliki persentase mencapai 81,7%, di mana persentase ini menyatakan responden mayoritas cenderung menyatakan tertarik. Bukan hanya itu, peneliti juga dapat menyimpulkan bahwa responden memiliki kepuasan untuk mendapatkan sebuah informasi yang menarik dengan persentase memilih setuju sebanyak 55%. Hasil penelitian dari indikator kepuasan identitas pribadi bahwasanya dari total keseluruhan 100 responden memiliki persentase mencapai 75,3%, di mana persentase ini menyatakan responden mayoritas cenderung menyatakan tertarik. Bukan hanya itu, peneliti juga dapat menyimpulkan bahwa responden memiliki kepuasan dapat mengetahui kualitas penyayangan sebuah berita dengan persentase memilih setuju sebanyak 55%. Hasil penelitian dari indikator kepuasan integrasi dan interaksi sosial bahwasanya dari total keseluruhan 100 responden memiliki persentase mencapai 74,9%, di mana persentase ini menyatakan responden mayoritas cenderung menyatakan tertarik. Bukan hanya itu, peneliti juga dapat menyimpulkan bahwasanya responden memiliki kepuasan terhadap isi berita yang dapat memanfaatkan dan memengaruhi suatu keterlibatan penonton di sosial media dengan persentase memilih setuju sebanyak 64%.

Adapun saran pada penelitian ini yaitu, bagi peneliti lainnya diharapkan dapat memperluas kembali penelitian ini dengan menambahkan beberapa faktor lainnya sebagai bahan pendukung dalam menemukan suatu permasalahan lainnya yang dapat ditemukan. Alasan karena dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya sebatas pada variabel daya tarik dan kepuasan, sehingga dengan ini dimungkinkan masih banyak variabel lainnya yang dapat digunakan dengan hasil yang jauh lebih

memuaskan. Bagi peneliti selanjutnya harap memakai metode pengambilan sampel yang lebih paradigmatis, seperti *stratified sampling* atau *cluster sampling*, untuk memastikan bahwa sampel yang diambil mencerminkan populasi yang lebih luas dan beragam, lalu selain metode kuantitatif, peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan kembali penggunaan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau *focus group discussions* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan kepuasan *followers*. Bagi penelitian selanjutnya dapat memberi kontribusi yang lebih besar pada inovasi teknologi AI dalam penyiaran berita, serta membantu stasiun TV dalam meningkatkan kualitas dan efektivitas penyampaian berita kepada audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, N. (2023). *Pengaruh karakteristik brand ambassador Fuji Utami Putri terhadap kekuatan brand image Ms. Glow: Survey pada followers Instagram Ms. Glow* (Skripsi). Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Indonesia.
- Binns, R., Veale, M., Van Kleek, M., & Shadbolt, N. (2021). *It's Reducing a Human Being to a Percentage: Perceptions of Justice in Algorithmic Decisions*. In ACM Transactions on Computer-Human Interaction, 28(4), 1-35. <https://doi.org/10.1145/3449399>
- Eraspace. 2023. Presenter AI, Bukti Positif Penerapan Artificial Intelligence. Eraspace. Retrieved (<https://eraspace.com/artikel/post/presenter-ai-bukti-positif-penerapan-artificial-intelligence>).
- Darmawan, I.W. 2015. Daya Tarik Program 'Running Man' Di Rajawali TV Terhadap Kepuasan Menonton Komunitas Running Man Tangerang. <https://www.kompasiana.com/adhiciptaplayground6226/6444b810a7e0fa7ed425a522/terobosan-pembawa-acara-a-i-di-tv-one>. Diakses pada 30 September 2023
- Ikkaneza, TD. 2019. Daya Tarik Film Dilan 1990 Terhadap Kepuasan Menonton Siswa-Siswi SMK Bonavita Tangerang Jurusan Multimedia Angkatan 2016-2018.
- Indainanto, YI. 2020. Artificial Intelligence Dalam Rutinitas Media Online Artificial Intelligence Dalam Rutinitas Media Online (Tesis). Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas, Diponegoro, Semarang, Indonesia.
- Khairan, H. 2018. Presenter Televisi Dalam Menarik Minat Pemirsa Pada Inews Tv Medan. 52–54.
- Lauwoie, S. 2019. Daya Tarik Dan Kepuasan Menonton Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Indah Tahap 5 Kabupaten Tangerang Pada Program Insert Trans TV.
- Lestari, V. 2013. Daya Tarik Dan Kepuasan Menonton Program Acara 'ShowImah' Di Trans TV Terhadap Remaja RT.01/09 Kelurahan Sarua Indah, Kecamatan Ciputat, Tangerang Selatan.
- Luo, Y., Zhang, Y., & Chen, L. (2023). *Cultural Adaptation in AI-Driven Media: Enhancing Viewer Experience Through Local Contextualization*. International Journal of Media Studies, 15(2), 123-145. <https://doi.org/10.1016/ijms.2023.07.005>
- Minat Menonton Mahasiswa Broadcasting Angkatan 2011 Dan 2012 Universitas Esa Unggul Terhadap Program Ada-Ada Aja Global TV.” <https://www.instagram.com/p/CraOhDuL5ZR/?igsh=MWx5amQ1dXFnajN2MQ==> Diakses pada 15 Januari 2024
- <https://www.instagram.com/p/CrdKTRsterL/?igsh=ODZyeTQ3b2c5Mmg2>

Diakses pada 15 Januari 2024

<https://www.tvonenews.com/tentang-tvone> Diakses pada tanggal 04 Mei 2024

<https://www.thesaurus.com/e/writing/ethos-pathos-logos/>

Diakses pada tanggal 01 Juli 2024.

Oktavia, Nur. 2015. "Korelasi Antara Daya Tarik Presenter Vincent Dan Desta Dengan Minat Menonton Program Acara Talk Show Tonight Show Di Net Tv (Studi Pada Warga Dewasa Kelurahan Cengkareng Timur)." 1–23.

Parmadhi, Gatra Dwi. 2015. "Daya Tarik Dan Minat Menonton Mahasiswa Falkutas Ilmu Komunikasi Esa Unggul Konsentrasi Broadcasting Angkatan 2012 Terhadap Program Sarah Sechan Net TV."

Patrika, Sicilia. 2014. "Daya Tarik Pembawa Acara Talk Show 'Show Imah' Di Trans TV Terhadap Minat Menonton Ibu-Ibu Warga Swasembada Timur IX RT 010/010 Tanjung Priok." 38.

Pradana, Engga. 2014. "Kredibilitas Dan Daya Tarik Presenter Acara Tarung Dangdut Di Mnc Tv Bagi Warga Rw.09 Kelurahan Karang Tengah Tangerang."

Prasetyo, Agung Tri. 2019. "Daya Tarik Host Ruben Onsu Dan Ivan Gunawan Pada Acara 'Brownis' Terhadap Minat Menonton Ibu PKK RW 04 Tanjung Duren, Jakarta Barat." 36.

Qothrunnada, Erina Faiha. 2023. "Pengaruh Daya Tarik Penyajian Program Beware Banten TV Terhadap Kepuasan Penonton Di Masyarakat Kelurahan Lontar Baru Kota Serang."

Rafani, Xheira Shafana Putri. 2020. "Daya Tarik Dan Kepuasan Menonton Program Acara Variety Show The Comment Di Net TV Pada Mahasiswa Hukum Universitas Bandar Lampung Angkatan 2015."

Rengganis, Nilta Annisa. 2015. "Daya Tarik Presenter Dan Minat Menonton Program Acara Talkshow Basa Basi (Bahas Sana Bahas Sini) Di Trans TV Terhadap Ibu-Ibu Rt 002 Rw 02 Kelurahan Joglo Jakarta Barat."

Salamah, Latifah Nur. 2019. "Daya Tarik Dan Kepuasan Menonton Program FTV Azab Di Indosiar Pada Warga Perumahan Bumi Cikarang Asri RT005/RW012."

Shao, G., Zhang, W., & Li, H. (2021). *Humanizing AI: The Role of Emotional and Behavioral Realism in AI Presenter Acceptability*. *Journal of Media and Communication Research*, 18(3), 301-322. <https://doi.org/10.1080/jmcr.2021.00012>

Sundar, S. S. (2020). *The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility*. In S. Sundar (Ed.), *The Handbook of the Psychology of Communication Technology* (pp. 17–34). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118426456>