



## Implementasi Jurnalisme Berbasis Big Data, Hingga Implikasinya Bagi Dunia Jurnalisme

Ichsan Adil Prayogi<sup>1\*</sup>, Sukendar<sup>2</sup>, Vindi Rahma<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik & Ilmu Hukum, Universitas Serang Raya, Serang, Indonesia

Email: ichsan253@gmail.com

### Article Info

#### Article history:

Received: June 20, 2026

Approved: June 29, 2026

### ABSTRAK

Dalam artikel ini, penulis membahas penerapan jurnalisme yang berbasis pada big data dan kecerdasan buatan (AI) serta implikasi yang ditimbulkannya. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif berpendekatan fenomenologis, penulis berupaya memaparkan temuan lapangan terkait implementasi jurnalisme berbasis big data, mulai dari dampak hingga solusinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan big data sebagai sumber referensi dan AI sebagai robot jurnalis memunculkan tiga permasalahan. Permasalahan tersebut berkaitan dengan prinsip-prinsip jurnalistik—seperti aktualitas dan objektivitas yang tidak dapat dipenuhi oleh AI dan big data. Selain itu, AI dan big data tidak mampu menghasilkan karya jurnalistik jenis feature yang melibatkan emosi manusia yang alami. Kehadiran AI dan big data juga mengancam posisi wartawan sebagai sebuah profesi. Kesimpulan dan solusi yang ditawarkan penulis adalah pembagian porsi yang adil antara wartawan manusia dengan AI dan big data dalam produksi karya jurnalistik, sembari menegaskan peran pengawasan oleh wartawan manusia saat AI dan big data menghasilkan produk jurnalistik tersebut.

Kata kunci: Kecerdasan Buatan, Big Data, Jurnalisme

### ABSTRACT

*In this article the author discusses how the application of journalism is based on big data and AI, so the implications can be caused. By using qualitative research methods with a phenomenological approach, the author seeks to narrate the findings of the field regarding the implementation of big data-based journalism, to the impact and solution. The results of this study indicate that the application of the use of big data as a reference source and AI as a journalist robot raises three problems. These three problems are in the form of journalistic rules such as actuality and objectivity that AI and big data cannot do. AI and big data also cannot make feature journalistic products that involve natural human emotions. The presence of AI and big data also threatened the job position of reporters as a profession. The conclusions and solutions offered by the author are the fair division of portions between human reporters and AI and big data in the production of journalistic products, where the role of the supervisor of human reporters is also confirmed when AI and big data produce journalism products.*

Keywords: Artificial Intelligence, Big Data, Journalism

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan teknologi sudah sangat pesat. Hampir diberbagai lini keihudpan manusia, teknologi sudah ikut berperan. Termasuk dalam ranah jurnalisme, dimana jurnalisme sudah memasuki ranah digital. Jurnalisme sendiri adalah sebuah paham mengenai jurnalistik. Seperti apa prosesnya hingga bagaimana sebuah peristiwa ditulis

menjadi sebuah berita adalah kegiatan seorang jurnalis. Sebelum membahas lebih jauh sebagai penulis saya berusaha membahas jurnanisme beserta klasifikasinya, hingga relasinya dengan Big Data dan fenomena dilapangan hingga solusi yang penulis tawarkan. Secara harfiah berita muncul dari dalam diri manusia. Berita yang muncul dalam diri manusia itu bukan mutlak dari suatu peristiwa yang ada, namun sesuatu yang diserap dan diolah dari sebuah kejadian atau peristiwa. Berita tidak serupa dengan peristiwa, melainkan sebuah upaya untuk menata ulang atau bisa disebut mengkontruksi kerangka dari inti peristiwa tersebut, inti yang disesuaikan dengan kerangka acuan yang perlu dipertimbangkan agar peristiwa tersebut memiliki arti bagi khalayak (Prayogi et al., 2020).

Berita adalah salah satu aspek komunikasi dimana aspek komunikasi ini memiliki pola yang lazim serta cara penyampaian yang sama dengan proses tersebut. Dalam mencari informasi yang dibutuhkan, tentunya setiap manusia akan melakukan interaksi antara satu dengan yang lainnya, juga dengan lingkungannya melalui komunikasi. Dengan komunikasi tersebut manusia dapat menerima pendapat orang lain. Baik itu mengeluarkan pendapat dan keinginannya secara langsung (tatap muka) aupun tidak langsung (melalui perantara/media). Salah satu proses komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan saluran, atau yang bisa disebut komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dengan komunikan yang berjumlah banyak, dengan lokasi yang terpisah dan berjauhan (Helmayuni et al., 2022).

Dengan kegiatan jurnalistik, media massa secara aplikatif dapat diimplementasikan. Secara jurnanisme, media massa dapat diurai, baik itu secara definisi atau teori. Big data sendiri adalah proses pengumpulan beberapa satuan data besar yang cukup rumit untuk diproses, sehingga memerlukan basis data serta perangkat tertentu untuk mengolahnya (Prayogi et al., 2023). Sekumpulan data tersebut akan dianalisa menjadi sekumpulan data kecil namun seolah terlihat seperti data besar. Big data telah digunakan untuk menyampaikan berbagai macam konsep termasuk jumlah data yang sangat besar, analisis media sosial dan penerapan generasi selanjutnya dalam hal manajemen dan pengolahan data.

Era saat ini yang sudah memasuki era digital, banyak produk jurnalistik yang dibuat dengan hanya mengandalkan referensi internet. Disinilah terjalin relasi antara jurnalistik dan big data. Dengan kondisi serba digitalisasi ini, big data memiliki peran langsung dalam dunia jurnaslitik. Bahkan, kecerdasan buatan untuk membuat berita juga sudah ada. Relasi jurnanisme dengan big data disini berbeda dengan produksi berita kloning. Jurnanisme berbasis big data disini menggunakan kecerdasan buatan untuk implementasinya dalam memproduksi berita atau produk jurnalistik lainnya. Tidak ada pengkloningan berita, yang akan dibahas

disini adalah bagaimana jurnalisme saat ini berelasi dengan big data dengan bantuan kecerdasan buatan atau AI (Artificial Intelligence). Kecerdasan yang kemudian disebut jurnalistik robot ini semakin memudahkan kegiatan jurnalistik. Namun, keakuratan berita atau produk jurnalistik yang dibuat oleh robot jurnalistik ini menimbulkan banyak pertanyaan dan keraguan. Ada banyak asas jurnalistik yang harus dianut dalam proses pembuatan produknya. Objektivitas, aktualitas hingga keberimbangan sumber saat liputan atau wawancara, harus dimiliki seorang jurnalis saat proses pembuatan produk-produk jurnalistik seperti berita. Dengan adanya kecerdasan buatan atau sering disebut sebagai AI (Artificial Intelligence), perlahan namun pasti, peran jurnalistik manusia akan tergantikan. Dari data yang penulis dapatkan, sejak 2014 AI atau kecerdasan buatan sudah mulai diterapkan pada konten berita bisnis dan berita olahraga. Kondisi ini mungkin sudah lebih banyak diberbagai ranah jurnalistik, dimana peran manusia semakin diminimalisir dalam kegiatan dan produksi jurnalistik.

Dengan adanya big data sebagai referensi, kegiatan produksi produk jurnalistik sudah mulai berbasis big data. Bahkan pada 2018, sudah ada *Biggies Awards* yang merupakan penganugerahan jurnalisme berbasis big data. Awards ini didapat oleh The Washington Post, Dimana Awards ini dianggap sebagai piala untuk Artificial Intelligence. Fenomena lapangan ini mungkin sangat distopis bagi kalangan jurnalis. Para individu atau kelompok yang benar-benar paham kode etik, praktik hingga teori perihal jurnalistik mungkin akan merasa tersinggung. Adanya AI yang berbasis dan berelasi langsung dengan big data ini juga menuai kontroversi lain, bagaimana mungkin algoritma AI meliput kejadian dengan datang ke lokasi, untuk berita human interest yang menonjolkan sisi emosi manusia, bagaimana AI atau robot ini menampakkannya, ini tentu menjadi perihal yang akan menjadi perdebatan-perdebatan selanjutnya. Di Indonesia sendiri, beritagar.id adalah salah satu portal yang memanfaatkan AI untuk keperluan jurnalistiknya. Jika melihat secara keuntungan pasar, kecerdasan buatan ini tentu sangat menguntungkan, karena kepraktisannya dan kemurahan biayanya dalam membuat produk-produk jurnalistik. Dengan berpacu pada trending, berita viral mudah dibuat dengan kecerdasan buatan ini. Permasalahannya, bagaimana dengan etika jurnalisme dari kecerdasan buatan ini, lantas harus dikemanakan para wartawan manusia yang ada, ini menjadi pertanyaan dan permasalahan dengan adanya fenomena big data dan AI pada dunia jurnalisme, khususnya jurnalisme digital (Sucahya et al., 2024).

Pada artikel ini penulis berusaha menarasikan temuan dilapangan perihal big data dan jurnalisme, permasalahan apa saja yang dihadapi hingga solusi konkrit yang ditawarkan.

Tujuan dari penelitian pada artikel ini untuk mengetahui bagaimana penerapan big data dalam ranah jurnalisme, hingga dampaknya bagi dunia jurnalisme dimasa akan datang. .

## **METODE**

Artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian fenomenologi sendiri pada hakekatnya adalah berhubungan dengan interpretasi terhadap realitas. Fenomenologi mencari jawaban tentang makna dari suatu fenomena (Prayogi, 2026). Fenomenologi adalah suatu analisis deskriptif mengenai kedalaman dari semua bentuk kesadaran dan pengalaman-pengalaman langsung (Prayogi et al., 2025). Teknik pengumpulan data pada artikel ini dilakukan dengan metode dokumentasi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi pada sumber-sumber yang valid (seperti buku, jurnal) dan observasi lapangan berupa wawancara.

Wawancara dalam artikel ini akan penulis lampirkan melalui pengalaman langsung wartawan yang medianya sudah menggunakan big data dalam proses dan pembuatan produk jurnalistiknya. Berbagai data dan informasi yang didapatkan ini nantinya akan digunakan untuk mendukung analisis dan interpretasi data pada artikel ini.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Sebelum membahas lebih jauh penemuan lapangan beserta permasalahan dan solusinya, penulis berusaha mendefinisikan terlebih dahulu berita, komunikasi massa dan big data. Dari beberapa referensi buku yang kami punya, kami mendefinisikan bahwa komunikasi massa adalah pemberian pesan dengan menggunakan media (surat kabar, majalah, televisi, radio) dan bersifat satu arah yang ditujukan kepada khalayak luas (Firdausi et al., 2022). Dengan dimulainya era digital, maka pemberitan pesan produk-produk jurnalistik juga bertambah dengan media daring (on-line). Keunggulan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lain ialah komunikasi massa mampu mengatasi hambatan ruang dan waktu. Salah satu ciri dari komunikasi masa adalah pesan yang disampaikan merupakan pesan yang mengandung kebutuhan dan kepentingan publik, seperti berita. Berita juga merupakan hasil dari komunikasi massa. Secara teoritis, media massa memiliki peran sebagai penyampai informasi, pendidik, hiburan, sosial kontrol dan lembaga ekonomi. Pada era moderen, kajian media sebagai lembaga ekonomi menjadi fokus utama, mengingat perusahaan media membutuhkan investasi yang cukup besar untuk mendirikan dan mengelola bisnis media massa. Meski media tumbuh sebagai respons terhadap kebutuhan sosial dan budaya individu dan masyarakat, media pada umumnya dikelola sebagai

perusahaan bisnis. Dalam sejarah bisnis media, terdapat dua kunci sukses yang membuat media berhasil secara ekonomi yaitu mampu memproduksi dan mendistribusikan secara massal.

Secara praktik, media massa mulai melebarkan sayapnya hingga ke ranah digital. Kegiatan jurnalisme media massa ini yang mulai menjelejah ke jurnalisme daring (on-line), mulai menjadi trend media saat ini. Secara definisi jurnalistik online adalah proses pengumpulan, penulisan, penyuntingan dan penyebarluasan berita secara online di internet (Sumadiria, 2014). Jurnalistik online (Online Journalism) disebut juga cyber journalism, jurnalistik internet, jurnalistik web (web journalism) merupakan generasi baru jurnalistik setelah jurnalistik konvensional (jurnalistik cetak, seperti surat kabar) dan jurnalistik penyiaran (broadcast journalism, radio dan televisi). Jurnalisme Online adalah jurnalisme yang memanfaatkan internet sebagai medianya dalam menyiarkan sebuah berita sehingga dapat diakses secara global ke seluruh dunia (Sanusi, 2018).

Dengan era digital ini juga, kecerdasan buatan untuk memproduksi produk jurnalistik muncul. Menyambung pendahuluan artikel ini, peran kecerdasan buatan sudah mulai merambah dalam era baru media yang mulai sertab digital ini. Portal-portal berita seperti yang disebutkan pada pendahuluan paper ini, hanya salah satu contoh fenomena kecerdasan buatan dalam dunia jurnalisme digital. Dengan big data sebagai penyedia referensi yang dibutuhkan, peran manusia atau wartawan asli mulai tersisihkan secara perlahan. Dengan kecerdasan buatan ini juga biaya produksi produk jurnalistik juga menjadi lebih murah. Dengan kecerdasan buatan ini, mengejar trending menjadi mudah untuk media. Kecepatan perubahan trending juga bisa direspon media dengan cepat oleh dengan kecerdasan buatan ini. Sebagai salah satu dari perkembangan teknologi, Big Data menjadi salah satu hal yang cukup berguna pada era digital saat ini. Big Data akan mengarah kepada pengelolaan informasi dengan skala besar. Secara definisi, big data merupakan hasil pengumpulan beberapa set data dengan skala yang besar dan kompleks, dimana data yang besar dan kompleks ini menjadi sudah untuk diproses sehingga dibutuhkan data dasar atau perangkat tertentu untuk memproses data tersebut (Imam, 2016). Big data telah digunakan untuk menyampaikan segala macam konsep termasuk jumlah data yang sangat besar, analisis sosial, manajemen data, hingga dalam proses pembuatan produk jurnalistik.

Big Data bisa juga dibilang sebagai salah satu teknologi berkelanjutan dari perkembangan media hingga konvergensi media. Perkembangan media hingga ke ranah digital yang membuat konvergensi media dari media konvensional menjadi media digital yang disebut juga sebagai media baru, dimana media baru atau media daring ini membuat

media memiliki sirkulasi yang sangat cepat. Produk jurnalistik media yang dihasilkan pada media yang serba digital ini cenderung lebih singkat dan padat. Media daring yang berbasis digital ini memiliki beberapa prinsip seperti ringkas, mampu dipindai dan interaktif (Muliawati, 2018). Keringkasan pada media daring bisa dilihat dari berita yang dihasilkannya. Hampir mustahil ditemukan media daring mempublikasikan sebuah berita dengan tulisan yang memuat lebih dari 600 kata. Keringkasan pada media daring memang sudah menjadi prinsip dalam jurnalisme daring. Mampu dipindai memiliki arti bahwa media digital mampu diakses oleh siapapun dan kapanpun, selama sang khalayak memiliki alat seperti smartphone atau komputer yang tersambung internet, maka semua produk jurnalistik daring pada media baru bisa dinikmati. Sirkulasi dan akses yang sangat cepat ini, membuat suatu peristiwa yang diliput oleh media daring, dapat diketahui saat itu juga oleh khalayak luas. Hanya memakan waktu paling lama beberapa menit, sebuah peristiwa yang telah diolah menjadi berita oleh media daring, dapat diketahui oleh khalayak umum.

Sedangkan prinsip yang terakhir adalah interaktifnya media daring. Setiap berita yang dipublikasikan media digital, mampu direspon oleh siapapun dan kapanpun. Pada portal berita daring hampir bisa dipastikan ada kolom komentar atau kolom respon untuk pembaca. Ini bukti interaktifnya media daring, sehingga sebuah berita yang terbit atau dipublikasikan saat itu, bisa direspon dan dikomentari saat itu juga oleh pembaca. Dengan tiga prinsip ini saja, bisa dipastikan media dengan jurnalisme daringnya yang sudah serba digital, tidak membutuhkan waktu yang lama untuk sirkulasinya. Pembaca atau pengguna media digital juga memiliki kecepatan akses dan mampu memberi respon juga pada setiap produk jurnalistik yang dihasilkan jurnalisme online. Peran pada media daring ini tidak semua dikerjakan oleh manusia atau wartawan pada umumnya. Dengan adanya big data, muncul kecerdasan buatan atau robot jurnalis yang memiliki peran dalam memproduksi produk jurnalistik pada jurnalisme daring. Dimulai dengan memilih topik yang sedang trend, dilanjutkan mencari bahan tulisan, hingga penulisan sebuah berita, kecerdasan buatan atau robot jurnalis ini mampu melakukannya. Dengan kombinasi big data dan jurnalisme daring ini, berita atau produk jurnalistik yang dibuat menjadi lebih bervariasi. Robot jurnalis yang difungsikan dengan kecerdasan buatan ini, biasanya memperoleh data atau referensi untuk menulis produk jurnalistik dari big data. Bisa dikatakan robot jurnalis ini menjadi tool atau co-worker dalam era digitalisasi media. Hasil wawancara dengan rekan wartawan beritagar.id yang menolak disebutkan identitasnya mengatakan bahwa kehadiran AI seolah menjadi kabar baik bagi para editor. Mengapa? Karena dengan AI editor tidak perlu repot menunggu hasil liputan wartawan dan meminta konfirmasi jika ada informasi yang dianggap

ambigu. Robot jurnalis ini juga mampu bekerja dengan cepat dan tidak perlu istirahat. Editor juga bisa mendapatkan hasil berita yang lebih variatif dengan para robot jurnalis ini. Rekan wartawan juga mengatakan pada penulis bahwa cukup mengkoneksikan big data dan AI, kerja wartawan yang biasa dilakukan selama sehari penuh, bisa dipersingkat hingga hitungan menit saja.

Hebatnya lagi, robot jurnalis ini tidak perlu dibekali dengan kemampuan jurnalis seperti manusia yang akan mempelajari jurnalistik secara umumnya. Hasil wawancara penulis dengan wartawan tidak saja menyebutkan kehebatan robot jurnalis. Ternyata robot jurnalis atau kecerdasan buatan ini juga memiliki kelemahan, dikatakan bahwa kecerdasan buatan (AI) ini memiliki kekurangan dimana data yang dikumpulkannya bisa sangat subjektif. Algoritma yang sudah mempola ini mendapatkan informasi yang berasal dari data yang begitu banyak dan sumber dan rentang waktu yang tertentu saja. Ini akan membuat kecerdasan buatan atau robot jurnalis ini membuat berita menjadi tidak objektif, dimana berita seperti ini akan bertabrakan dengan salah satu prinsip jurnasisme. Ini tentu menjadi permasalahan yang tidak bisa dianggap sepele. Kondisi ini menuntut media tetap melibatkan para awaknya dalam memonitor kerja dari robot jurnalistik ini. Robot jurnalistik ini juga ternyata belum bisa mengolah data tanpa basis entitas, gender dan negara. Keterbatasan ini mejadi salah satu keterbatasan robot jurnalistik atau kecerdasan buatan ini. Relasi big data sebagai penyedia informasi bagi kecerdasan buatan inilah, yang membuat big data mempunyai relasi dengan jurnasisme on-line. Perkerjaan seorang jurnalis saat ini menjadi lebih ringan dengan adanya big data dan kecerdasan buatan ini, yang menjadi masalah jika media memberikan hampir seluruh kegiatan jurnasisme pada kecerdasan buatan ini. Memang dengan tidak mempekerjakan jurnalis manusia akan menghemat biaya produksi bagi media, namun resiko akan kurangnya kualitas sebuah berita atau produk jurnalistik yang dihasilkan tentu akan sangat tinggi.

Adanya peran big data dan kecerdasan buatan ini juga, dunia jurnasisme daring mampu membuat produk jurnalistik dengan lebih menarik dan rinci. Analisa yang mendalam juga dapat dibuat keduanya dalam proses pembuatan produk jurnalistik bagi media. Kekuatan data dengan adanya big data saat ini sudah menjadi kebutuhan untuk industri media dan indutri lainnya. Dengan adanya big data dan kecerdasan buatan ini juga, penyediaan layananana publik yang informatif dapat tersedia, dan segala tantangan bisnis yang ada bisa teratasi, baik itu untuk industri media dengan jurnasisme on-linenya, maupun industri-industri lain. Saat ini bahkan sudah ada upaya untuk memaksimal big data dan kecerdasan buatan pada industri media bisa dilihat dari kebijakan yang dibuat oleh industri-industri

multinasional. Penggunaan big data untuk dunia jurnalisme juga ternyata mendapat dukungan dari industri besar. Sebagai contohnya, Microsoft Indonesia saat ini menyediakan layanan Microsoft Azure. Layanan ini dihadirkan oleh Microsoft untuk memudahkan penggunaan yang berurusan dengan data dan Microsoft berani menjamin keamanan data dan privasi data yang digunakan akan dilindungi. Microsoft juga berani menjamin bahwa pengguna layanan ini memiliki kontrol penuh dimana kepemilikan atas data secara konsisten akan sesuai dengan ekspektasi dari pengguna. Untuk memastikan keamanan data ini Microsoft mengklaim bahwa layanannya ini sudah tersertifikasi ISO 27001 dan ISO 27018 untuk kenyamanan dan keamanan akses data bagi semua pengguna layanan ini.

Microsoft Azure ini diyakini akan membuat big data dan kecerdasan buatan akan semakin mempunyai peran dalam praktik jurnalisme, terutama jurnalisme pada media daring. Jurnalisme daring sebagai media baru atau new media, dengan sistem yang sudah serba digital, akan sangat mudah dikolaborasikan dengan bantuan kecerdasan buatan atau hal lainnya yang juga sudah serba digital. Kombinasi keduanya yang seperti kami kemukakan sebelumnya, akan membuat inovasi-inovasi baru dalam dunia jurnalisme. Dengan adanya layanan ini juga, bisa diprediksi bahwa penggunaan big data dalam dunia jurnalisme on-line akan semakin massif (Romli & Kurniawan, 2012). Kemudahan, kenyamanan dan keamanan dari korporasi sekelas Microsoft untuk pengguna big data tentu akan mempermudah penggunaan big data untuk berbagai industri, termasuk industri media didalamnya. Namun, permasalahan-permasalahan dalam kolaborasi jurnalisme daring dan big data seperti yang telah kami jabarkan diatas, tidaklah mudah untuk diatasi. Teknologi yang baik sebagai penyampai pesan jurnalisme mendapat tantangan serius dalam aplikasinya, seperti etika jurnalisme saat implementasi big data dalam dunia jurnalistik, sisi emosi dalam produk-produk jurnalistik seperti feature yang mungkin belum bisa dilakukan oleh kecerdasan buatan, dan prinsip-prinsip jurnalisme lainnya yang mungkin akan ditabrak oleh big data dan kecerdasan buatan, serta hal lainnya belum bisa dijawab oleh big data dan kecerdasan buatan di era ini. Terkait perihal ini, tentu kedepannya perlu ada perkembangan teknologi yang lebih maju jika ingin menggunakan big data lebih luas, terutama pada industri media saat ini yang terus mengalami kemajuan. Perlu ada prospek kedepan yang ideal untuk big data, jurnalisme dan kecerdasan buatan, agar inovasi-inovasi yang diharapkan untuk semua kalangan bisa tercapai.

Implikasi big data sebagai salah satu sumber informasi akan semakin tinggi untuk jurnalisme daring. Jika dimasa akan datang big data akan sering digunakan sebagai sumber informasi atau bahan untuk menulis produk jurnalistik daring, tentu peran kecerdasan buatan



atau Artificial Intelligence (AI) juga akan semakin sering difungsikan, dan seperti ini akan menjadi perkembangan terbaru dari industri media digital dimasa akan datang. Indikasi ini bukanlah dugaan tanpa sebab, sudah banyak industri media di beberapa negara sudah menggunakan AI sebagai jurnalisnya. Tercatat saat ini setidaknya, ada enam kantor berita besar yang menggunakan Artificial Intelligence dalam pekerjaan jurnalistiknya, keenam kantor berita tersebut yang pertama Associated Press dengan AI bernama Automated Insight, kedua dilanjutkan oleh Bloomberg News dengan AI bernama Cyborg, ketiga ada majalah Forbes dengan robot AI bernama Bertie, keempat ada Reuters dengan perusahaan teknologi AI Graphiq, selanjutnya dinomor lima ada The Guardian Australia dan nomor enam atau yang terakhir ada The Washington Post dengan AI bernama Heliograf dan ModBot. Keenam media internasional ini sepertinya akan mengawali ekspansi besar para robot jurnalis dalam dunia jurnalisme dimasa akan datang. Prospek robot jurnalis ini nantinya akan sangat berelasi dengan big data sebagai salah satu sumber informasi untuk para AI (Artificial Intelligence). Sekalipun para AI ini baru dilibatkan pada beberapa konten berita dalam industri media digital, bukan tidak mungkin jika para AI ini berkembang lebih baik dan akan digunakan pada semua konten yang dibuat oleh media digital (Galily, 2018). Di Indonesia mungkin masih sedikit portal berita yang melibatkan robot jurnalis atau AI dalam ranah kerja jurnalistiknya. Dari referensi penulis punya, beritagar.id adalah salah satu portal berita di Indonesia yang sudah menggunakan AI (Amran & Irwansyah, 2018). Hal ini bukan tidak mungkin akan diikuti oleh portal berita lainnya. Jika memang terbukti penggunaan robot jurnalis ini lebih efisien dan menghemat biaya produksi, maka bisa dipastikan banyak media digital di Indonesia akan mengoperasikan AI atau robot jurnalis untuk membuat berita dan konten-konten untuk media digital. Implikasi penggunaan AI ini sungguh sangat baik untuk big data nantinya. Namun jika memang AI akan menjadi trend media digital sebagai co-worker atau apapun namanya, ini akan menghilangkan peran manusia secara perlahan dalam dunia jurnalisme. Menghilangnya peran langsung wartawan manusia dalam industri media digital, khususnya di Indonesia, bukan tidak mungkin akan membuat banyak jurnalis kehilangan pekerjaan mereka. Dengan kondisi media di Indonesia yang sudah semakin terkonsentrasi oleh beberapa orang, ini tentu bukan hal yang baik. Jika membahas kepemilikan media, ada pergeseran yang cukup signifikan dalam kepemilikan media di Indonesia. Tercatat dari tahun 2014, dari banyaknya kanal media yang ada di Indonesia, hanya dua belas orang saja pemiliknya. Selama beberapa tahun hingga saat ini, kepemilikan media di Indonesia semakin terkonsentrasi dimana saat ini dari ribuan kanal media yang ada di Indonesia, hanya delapan orang saja pemiliknya. Bisa dipastikan, jika

kepemilikan media yang semakin terkonsentrasi, akan membuat sebuah grup media memiliki kesamaan konten dengan media lainnya yang notabene pemiliknya sama, sistem ini membawa implikasi mekanisme pasar yang tidak ambil resiko. Dari sini saja bisa dipastikan, pemangkasan para pekerja media akan perlu dilakukan untuk efisiensi biaya produksi. Dengan adanya kecerdasan buatan atau robot jurnalis ini, tentu akan membuat peran pewarta manusia akan semakin berkurang, dan jumlahnya bisa dipastikan akan semakin minim. Ini baru permasalahan pada pekerjaannya, belum pada prinsip-prinsip jurnalis. Sehebat apapun kecerdasan buatan, mustahil mereka bisa melakukan apa yang dilakukan manusia pada umumnya. Pada kasus ini, robot jurnalis secanggih apapun teknologi yang dimilikinya, tidak mungkin mereka bisa sempurna dalam melakukan kerja jurnalistik. Dari berbagai referensi yang penulis kumpulkan, ada beberapa kasus dimana AI melakukan subjektivitas yang tinggi dalam pekerjaan jurnalis. Sumber dari big data atau internet, tidak semuanya objektif. Algoritma dari AI masih memiliki kelemahan dalam menghimpun informasi untuk pembuatan berita atau produk jurnalistik pada media digital. Rentan waktu informasi yang dikumpulkan AI juga cenderung pada waktu yang sama, dimana keterbaruan data atau informasi yang didapatkan akan menjadi berkurang. Peran ini tentu bisa dilakukan oleh awak jurnalis manusia, dengan turun langsung lapangan atau melakukan perbandingan validasi sebuah informasi atau data dengan informasi lainnya yang ada.

Kaidah-kaidah atau prinsip dasar jurnalis yang belum dikuasai AI sepenuhnya menjadi permasalahan berikutnya setelah lapangan pekerjaan bagi awak jurnalis manusia. Belum lagi sisi emosional pada penulisan konten feature yang mustahil secara alami sebuah robot memilikinya. Jika memang nanti sebuah robot jurnalis dioperasikan memiliki sisi emosional layaknya manusia sungguhan, tentu sisi emosionalnya tidak akan sempurna yang manusia pada umumnya punya. Ini baru permasalahan-permasalahan saat ini. Bukan hal yang mustahil akan timbul permasalahan berikutnya dari implementasi AI dalam ranah kerja jurnalisme kedepannya. Dampak positif dan ideal yang bisa dibuat untuk big data, AI dan dunia jurnalisme pada media digital, harus bisa membuat solusi pada media digital tanpa membuat permasalahan baru seperti yang dibahas. Perlu ada pembagian porsi kerja antara AI, awak jurnalisme manusia dan referensi dari big data yang perlu diverifikasi validitasnya agar media digital yang sehat bisa terbentuk, dimana produk-produk jurnalistiknya nanti tidak melanggar prinsip-prinsip jurnalisme yang ada, dan para awak jurnalisme juga nantinya tidak sampai tersisihkan oleh adanya big data AI ini.

## KESIMPULAN

Dalam industri media digital muncul fenomena big data sebagai salah satu sumber informasi dalam proses pembuatan produk jurnalistik, fenomena ini akhirnya membuat dunia jurnanisme berbasis big data. Dalam implementasinya, jurnanisme berbasis big data akan melibatkan kecerdasan buatan atau AI (Artificial Intelligence). Kolaborasi dunia jurnanisme dan big data dengan robot jurnalis (AI) bisa memberikan efek yang baik jika diperuntukan dengan wajar. Permasalahan seperti prinsip jurnanisme bisa diatasi jika penggunaan big data dan AI bisa disesuaikan untuk media digital. Perkembangan dunia jurnanisme yang sudah memasuki era digital dengan big data dan AI bisa sangat membantu dalam perkembangan teknologi dengan industri media dan jurnalisannya, jika ada keseimbangan porsi penggunaannya.

Berbagai permasalahan dan dampak negatif yang ditimbulkan oleh big data dan AI bisa diminimalisir dengan syarat media sebagai perantara jurnanisme tetap menggunakan pewarta manusia dalam proses pembuatan produk jurnalistik. Pembuatan konten feature atau kaidah-kaidah ideal jurnalistik seperti aktualitas dan obyektivitas mustahil bisa sepenuhnya dilakukan oleh robot jurnalis (AI) dengan big data sebagai sumber datanya. Dengan adanya pewarta manusia sebagai pemonitor, semua implikasi negatif dari big data dan AI bisa teratasi, dan fungsi big data dan AI bisa dimaksimalkan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Amran, S. O., & Irwansyah. (2018). Jurnalisme Robot dalam Media Daring Beritagar.id. *JURNAL IPTEK-KOM (JURNAL ILMU PENGETAHUAN DAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI)*, 20(2), 169–182.
- Firdausi, I. A., Prayogi, I. A., & Pebriane, S. (2022). Implications of Media Convergence in The Existence of Mass Media in Banten. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 15(1), 118–128. <https://doi.org/10.29313/mediator.v15i1.9964>
- Galily, Y. (2018). Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? *Technology in Society*, 54, 47–51. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.03.001>
- Helmayuni, Haryanto, T., Marlida, S., Febrianno Boer, R., Saktisyahputra, Abdullah, A. R., Prayogi, I. A., Rosma, R., Abidin, N., & Sunata, I. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (First). CV. Literasi Nusantara Abadi. [https://www.researchgate.net/publication/392374794\\_Pengantar\\_Ilmu\\_Komunikasi](https://www.researchgate.net/publication/392374794_Pengantar_Ilmu_Komunikasi)
- Imam, C. (2016). *Analisis Big Data (Teori dan Aplikasi)*. Universitas Brawijaya.
- Muliawati, L. (2018). Jurnalisme Era Digital: Digitalisasi Jurnalisme dan Profesionalitas

- Jurnalisme Online. *LENTERA: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 11(1).
- Prayogi, I. A. (2026). Motives and communication behavior of the steering committee in managing student organizational conflicts. *INTEGRATION: Journal of Multidisciplinary Studies*, 1, 118–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.65881/integration.v1i1.25>
- Prayogi, I. A., Annisarizki, & Oktaviani, Z. N. (2025). HOW TEMPO.CO FRAMED STATE PARTIALITY IN INDONESIA’S 2024 PRESIDENTIAL ELECTION: IMPLICATIONS FOR MEDIA ETHICS AND DEMOCRACY. *KOMUNIKA*, 8(2), 265–280. <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/16a8fd89>
- Prayogi, I. A., Firdausi, I. A., & Putri, O. (2023). Disrupsi Fungsi Media Baru : Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(1), 166–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i1.3838>
- Prayogi, I. A., Sjafirah, N. A., & Dewi, E. A. S. (2020). Media Convergence Welcomes Industry 4.0. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 199–204. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i2.346>
- Romli, A. S. M., & Kurniawan, I. (2012). *Jurnalistik Online*. Nuansa Cendekia.
- Sanusi, H. (2018). Jurnalisme Data: Transformasi dan Tantangan Era Digital. *Jurnal Tabligh*, 19(1).
- Sucahya, M., Kartika, E., & Prayogi, I. A. (2024). Tribunbanten.com Online Media Editor Management. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 41–48. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v4i1.3721>
- Sumadiria, H. (2014). *Sosiologi Komunimasi Massa*. Remaja Rosdakarya.