

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan telah menjadi tren penting dalam industri media massa. Kemampuan teknologi ini untuk menyampaikan pesan secara efektif sangat menguntungkan media massa dalam mendistribusikan berita. Personalisasi konten memungkinkan media massa menyesuaikan berita dengan kebutuhan individu pembaca. Hal ini mendukung konsep komunikasi yang disesuaikan atau *customized communication* dalam ilmu komunikasi. Meski menguntungkan media massa, teknologi ini tetap memiliki risiko yang perlu dianalisis lebih mendalam.

Pada akhir 1990-an, personalisasi konten masih terbatas pada sistem rekomendasi yang dirancang untuk memprediksi preferensi pengguna berdasarkan perilaku sebelumnya. Resnick dan Varian (1997) menyebutkan bahwa dasar dari sistem rekomendasi adalah metode *collaborative filtering*, yang bertujuan memberikan rekomendasi yang relevan kepada pengguna. Metode ini membuka jalan bagi penerapan personalisasi konten yang lebih luas di masa depan.

Awal 2000-an, sistem personalisasi konten mulai digunakan secara komersial. Amazon.com merupakan salah satu pelopor dalam menerapkan algoritma untuk merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pembelian pengguna. Schafer, Konstan, dan Riedl (2001) menjelaskan bahwa personalisasi konten berfungsi sebagai alat untuk menyarankan produk atau konten yang relevan kepada pengguna berdasarkan data historis dan preferensi individu.

Pada 2010-an, personalisasi konten terus menunjukkan perkembangan signifikan hingga diadopsi oleh media massa sebagai alat distribusi berita (Thurman, 2011). BBC dan The New York Times menggunakan teknologi ini untuk mengoptimalkan rekomendasi artikel, meningkatkan keterlibatan dan retensi pengguna, serta monetisasi konten secara lebih efektif.

Di Indonesia, personalisasi konten telah diadopsi oleh beberapa portal berita terkemuka, termasuk Jpnn.com, yang menempati peringkat 21 dalam *news ranking* versi SimilarWeb. Jpnn.com, yang telah terpisah dari Jawa Pos Group, merupakan contoh portal berita yang

menerapkan teknologi ini untuk menyajikan berita sesuai dengan minat pembaca. Berkat personalisasi konten, Jpnn.com mampu menyediakan informasi yang relevan dan menarik, yang berdampak pada peningkatan jumlah pembaca hingga 5,7 juta pengguna (Analytic, 2023).

Namun, dari sisi pembaca, personalisasi konten tidak selalu menguntungkan. Ada risiko yang mengintai mereka ketika terus terpapar personalisasi konten. Salah satunya adalah fenomena *filter bubble* yang dapat membatasi dinamika opini publik dan mengisolasi pengguna dalam ekosistem informasi yang memperkuat satu sudut pandang. Rydenfelt (2022) menjelaskan bahwa personalisasi konten memudahkan penyebaran informasi palsu dengan menciptakan lingkungan yang terpolarisasi. Flaxman (2016) menambahkan bahwa personalisasi konten dapat memengaruhi seleksi berita, memperburuk bias politik, dan mengurangi keberagaman berita.

Studi oleh Vosoughi dan Roy (2018) menunjukkan bahwa teknologi ini dapat memperlambat aliran informasi dan menurunkan literasi media dengan menciptakan filter yang membatasi akses ke perspektif yang berbeda. Akibatnya, cara pembaca menerima dan memproses berita menjadi terpengaruh. Di Indonesia, risiko ini menjadi lebih signifikan mengingat tingkat literasi media yang masih relatif rendah dan dapat memperburuk masalah misinformasi dan disinformasi.

Selain itu, isu etika terkait privasi muncul dari penggunaan personalisasi konten, terutama terkait pengumpulan dan pemrosesan data pribadi. Di Indonesia, dengan adanya UU Perlindungan Data Pribadi yang diundangkan pada tahun 2022, media massa perlu mematuhi regulasi ini sambil tetap mengimplementasikan personalisasi konten. Portal berita seharusnya berperan dalam pembentukan dan penyebaran budaya partisipatif. Jenkins (Jenkins, 2006) menyebutkan bahwa portal berita mendukung partisipasi aktif dalam produksi dan konsumsi konten. Campbell (2019) menekankan bahwa media online memiliki peran penting dalam penyediaan informasi berita dan opini publik. Lule (2016) menambahkan bahwa media online juga berfungsi sebagai platform hiburan dan interaksi sosial.

Dalam konteks personalisasi konten, media online seperti Jpnn.com perlu menangani tantangan yang timbul untuk memastikan bahwa mereka tetap mendukung partisipasi aktif dan keberagaman perspektif. Ini bisa dilakukan dengan mengadopsi pendekatan hibrida, di mana

konten direkomendasikan berdasarkan preferensi individu, tetapi juga disertai dengan konten yang bersifat edukatif dan memperluas wawasan.

Personalisasi konten juga memiliki dampak pada literasi media. Teknologi ini dapat memengaruhi kemampuan pengguna dalam menilai kualitas dan akurasi informasi yang mereka terima. Untuk mengatasi risiko ini, media massa perlu bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan organisasi masyarakat sipil. Edukasi ini bisa menjadi langkah penting dalam mengurangi dampak negatif dari personalisasi konten.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pembaca Jpnn.com terhadap personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan dan dampaknya pada dinamika opini publik. Penelitian ini penting karena Jpnn.com memiliki audiens yang signifikan, dan memahami bagaimana personalisasi konten mempengaruhi opini publik dapat memberikan panduan praktis bagi media massa dalam mengelola personalisasi konten agar dapat memperluas keberagaman perspektif dan mengurangi potensi kesenjangan opini publik.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Bagaimana dinamika opini publik terhadap personalisasi konten berita di Jpnn.com?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis persepsi pembaca terhadap berita yang dipersonalisasi di Jpnn.com.
2. Mengevaluasi keberagaman informasi yang diterima pembaca sebagai hasil dari personalisasi konten berita di Jpnn.com.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Memberikan kajian mendalam mengenai personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan pada media daring, yang dapat memberikan wawasan tentang bagaimana teknologi ini memengaruhi persepsi dan pandangan publik terhadap berita, serta dampaknya terhadap dinamika opini publik di Indonesia.
2. Memperluas pengetahuan teoritis tentang dinamika opini publik di era digital, khususnya bagaimana personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan mempengaruhi proses

pembentukan opini publik, yang dapat berguna bagi akademisi ilmu komunikasi dan studi media.

3. Membangun pemahaman lebih dalam mengenai regulasi dan penggunaan teknologi kecerdasan buatan dalam penyajian konten berita daring. Studi ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi legislator dan regulator dalam mengatur praktik personalisasi konten agar tidak menimbulkan disinformasi atau bias informasi dalam masyarakat di Indonesia.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Memberikan masukan bagi pelaku industri media daring, terutama platform berita online, dalam merancang strategi personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan yang etis dan transparan, serta sesuai dengan regulasi yang ada.
2. Memperjelas pandangan mengenai aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan, sehingga platform berita online dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta meningkatkan partisipasi dan keterlibatan publik dalam konsumsi berita.
3. Meningkatkan pemahaman publik dan partisipasi dalam pembentukan opini melalui media daring, dengan menunjukkan bagaimana personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan dapat mempengaruhi persepsi pengguna dan memberikan pandangan yang lebih luas serta beragam dalam opini publik.

#### **1.4.3 Manfaat Akademis**

1. Memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi dan studi media dengan menghasilkan data empiris mengenai personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan pada media daring, serta memperkaya pengetahuan mengenai dinamika opini publik dan efek personalisasi konten terhadap pembentukan opini publik.
2. Merangsang penelitian lanjutan di bidang personalisasi konten berbasis kecerdasan buatan dan dinamika opini publik, khususnya dalam konteks media daring.

Memberikan masukan bagi institusi pendidikan dalam pengembangan kurikulum dan bahan ajar mengenai ilmu komunikasi dan studi media, khususnya dalam topik terkait teknologi kecerdasan buatan, personalisasi konten, dan dinamika opini publik