

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Konteks Penelitian

PT Sumedang Televisi Utama, yang lebih dikenal dengan nama SMTV, adalah stasiun televisi swasta lokal di wilayah Sumedang, Jawa Barat. SMTV mengudara pada tanggal 23 September 2013 melalui kanal 29 UHF analog. SMTV sebagai televisi lokal ini digagas oleh Asep Anang Supriatna, selaku pendiri sekaligus pengelola SMTV, yang membawa visi sederhana namun kuat, yaitu menghadirkan tayangan yang benar-benar dekat dengan denyut kehidupan, dan identitas budaya masyarakat Sunda, khususnya masyarakat Sumedang- Majalengka. Visi tersebut lantas dituangkan dalam dua slogan yang menjadi identitas SMTV sampai saat ini yaitu , "Eces Pisan" dan "Layar Kaca Urang Sunda", yang menegaskan kepada penonton SMTV, bahwa inilah ruang bagi budaya masyarakat Sunda, di tengah gempuran siaran televisi nasional.

SMTV tidak berjalan sendirian dalam industri penyiaran yang kian hari semakin kompetitif. SMTV bernaung di bawah jaringan Jawa Pos Multimedia (JPM), bagian dari Jawa Pos Group, sebuah afiliasi yang menghubungkan SMTV dengan ekosistem media yang jauh lebih luas, yaitu tambahan konten dan jaringan pemberitaan berskala nasional.

Dalam perkembangan berikutnya, siaran SMTV menjangkau dua wilayah, yakni wilayah Kabupaten Sumedang dan wilayah Kabupaten Majalengka, yang bersama-sama membentuk zona layanan wilayah siar Jawa Barat 8. Perjalanan tersebut memasuki babak penting, ketika pemerintah menggulirkan kebijakan

digitalisasi penyiaran secara nasional. Tepatnya pada 6 Maret 2022, SMTV, resmi mengakhiri siaran analognya, Analog Switch Off (ASO), kemudian beralih sementara ke kanal 47 UHF digital, hingga akhirnya sekarang beralih sepenuhnya mengudara di kanal 31 UHF digital.

4.1.1 SMTV sebagai Televisi Lokal Berbasis Kedekatan Komunitas

Sejak awal mengudara, SMTV telah memantapkan diri sebagai televisi yang mengangkat kearifan lokal berbagai informasi dan budaya Sunda (*news & culture*), (Sumedang Tandang, n.d.; STEKOM, n.d.).

Perjalanan kelembagaan SMTV tidak selalu berlangsung mulus. Pada 2017, SMTV sempat bergabung dengan jaringan Sunda Kiwari TV (SKTV) yang berbasis di Bandung, SMTV berganti nama menjadi SKTV Sumedang, sebelum akhirnya kembali menggunakan nama SMTV pada 2018, dan nama SMTV tetap dipertahankan sampai sekarang (STEKOM, n.d.).

Pergantian nama dan kembali ke SMTV, ini memperlihatkan bagaimana SMTV berupaya mempertahankan eksistensinya dengan menegosiasikan identitas kelembagaannya, dengan tetap menjaga jaringan afiliasi yang dimilikinya. Menariknya, meski pada mulanya lahir sebagai penyalur hobi dan idealisme para penggagasnya, SMTV lambat laun bertransformasi menjadi media televisi lokal yang lebih komersial, tanpa sepenuhnya melepaskan perannya sebagai ruang apresiasi bagi seniman dan budayawan lokal Kabupaten Sumedang (Sumedang Tandang, n.d.).

Keterbatasan sumber daya tidak hanya menjadi hambatan, tetapi juga membentuk cara SMTV berupaya mengikuti perkembangan media sosial dan AI. Sejumlah personel menjalankan lebih dari satu fungsi, proses produksi harus dilakukan secara efisien, dan perangkat dipilih berdasarkan kebutuhan praktis. Upaya tersebut tidak berlangsung sebagai penerimaan penuh terhadap seluruh logika platform, melainkan melalui seleksi, penyesuaian, dan negosiasi yang terus berjalan. Karena itu, konteks lokalitas dan keterbatasan institusional menjadi dua karakter dasar dalam membaca proses mediatisasi SMTV.

4.1.2 Migrasi Digital dan Perubahan Lingkungan Media SMTV

Setelah sembilan tahun mengudara di jalur analog, SMTV melakukan migrasi ke digital. SMTV merupakan televisi lokal pertama di Jawa Barat yang tercepat melakukan migrasi dari analog ke digital. Bahkan jauh mendahului jadwal resmi dari penetapan pemerintah pusat (PT Sumedang Televisi Utama, n.d.; Pemerintah Kabupaten Sumedang, 2022; Kominfo, 2022).

Pencapaian ini kemudian dijadikan momentum oleh KPID Jawa Barat bersama Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat untuk mengedukasi masyarakat mengenai digitalisasi penyiaran menuju "titik nol" ASO di Jawa Barat (Kominfo, 2022).

Peristiwa migrasi digital ini menempati posisi penting dalam konteks penelitian, sebab menjadi titik masuk untuk proses mediatisasi yang lebih luas

di redaksi SMTV, termasuk di dalamnya adopsi media sosial, dan belakangan mulai ada penjajakan mengenai pemanfaatan kecerdasan buatan dalam alur kerja jurnalistik di SMTV.

Perubahan lingkungan media juga berdampak pada persaingan industri. SMTV tidak hanya bersaing dengan stasiun televisi lain, tetapi juga dengan media daring, kreator konten, akun informasi lokal, dan arus konten yang diproduksi pengguna. Platform digital menawarkan distribusi yang cepat, biaya relatif rendah, dan kemampuan mengukur respons audiens secara langsung. Pada saat yang sama, pergeseran perhatian audiens turut mendorong pengiklan mempertimbangkan platform digital yang dinilai lebih terukur. Tekanan tersebut membuat keberadaan media sosial menjadi kebutuhan institusional, bukan lagi pilihan tambahan.

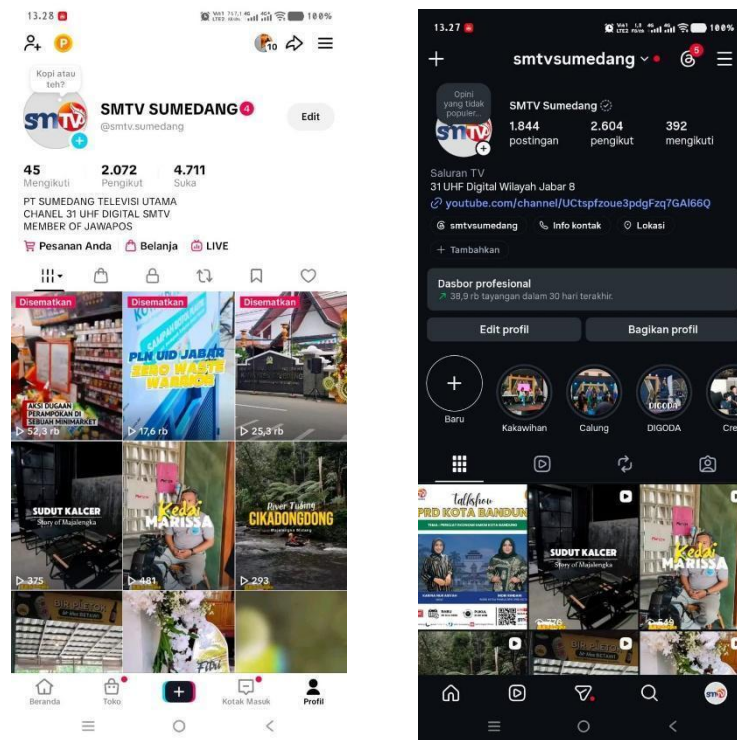
Dalam perkembangan berikutnya, transformasi SMTV berlangsung secara bertahap. Tahap pertama berupa digitalisasi infrastruktur penyiaran. Tahap kedua ditandai oleh pemanfaatan media sosial dan website untuk memperluas distribusi. Tahap ketiga berkembang ketika data *analytics* mulai digunakan untuk membaca performa konten dan kecerdasan buatan (AI) mulai diterapkan untuk membantu pekerjaan tertentu. Urutan tersebut menunjukkan bahwa transformasi tidak berlangsung sebagai peristiwa yang serentak dan sekaligus, melainkan sebagai proses institusional yang terus berkembang dan berlapis.

Dari sudut pandang *deep mediatization*, perubahan ini memperlihatkan bahwa teknologi digital tidak hanya menambah saluran komunikasi.

Infrastruktur digital, platform, data, dan sistem otomatis mulai menjadi bagian dari prasyarat berlangsungnya aktivitas media. Namun, tingkat integrasinya belum merata. Beberapa fungsi telah terdigitalisasi secara intensif, sedangkan fungsi lain masih mempertahankan cara kerja konvensional. Kondisi inilah yang menjadi titik awal untuk memahami *refiguration*, yakni pembentukan kembali praktik yang telah mapan melalui kombinasi antara pola lama dan tuntutan baru.

Gambar 4.1 Kehadiran SMTV pada Youtube, TikTok dan Instagram.





Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026.

4.1.3 Kondisi Organisasi dan Lingkungan Kerja SMTV

Kegiatan ruang redaksi SMTV melibatkan pimpinan redaksi, jurnalis, editor, manager program dan produksi, serta tim digital yang terdiri dari tim medsos dan tim AI. Pemimpin redaksi bertanggung jawab terhadap kebijakan dan keputusan pemberitaan; jurnalis melakukan pemantauan isu, peliputan, wawancara, verifikasi, dan penulisan; editor memeriksa naskah serta materi audio visual; tim program merencanakan tayangan; sedangkan tim digital mengelola publikasi melalui media sosial dan membaca respons audiens. Dalam praktiknya, pembagian tersebut tidak selalu berjalan secara kaku

karena keterbatasan sumber daya membuat sejumlah pekerja menjalankan lebih dari satu fungsi.

Gambar 4.2 Aktivitas Produksi Program SMTV



Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026.

4.2 Media Sosial dan AI dalam Memediatisasi Praktik Institusional SMTV

Berdasarkan data yang didapatkan di lapangan, bahwa seluruh informan menyatakan ada perubahan praktik dan proses kerja di ruang redaksi SMTV. Perubahannya ini cukup mendasar, sejak berkembangnya media sosial dan platform digital di masyarakat, yang mulai diadopsi oleh SMTV sekitar tahun 2017, terjadilah perubahan orientasi pembuatan konten untuk distribusi tunggal pada siaran SMTV, menjadi produksi konten untuk *multiplatform*.

"Dulu fokus utama hanya menyiapkan berita untuk tayangan televisi. Sekarang kami juga harus memikirkan bagaimana berita tersebut bisa disajikan di media sosial, website, YouTube, bahkan dalam bentuk video pendek. Artinya satu

liputan sekarang menghasilkan banyak format konten." (Hasil wawancara dengan Usep Adi Wihanda, Jurnalis, 2026).

Pernyataan ini menggambarkan pergeseran orientasi kerja jurnalis dari single-platform (siaran SMTV) menuju logika produksi untuk *multiplatform*. Hal ini yang menuntut satu liputan bisa untuk berbagai format konten, sehingga lebih efektif dan serempak penyebaran kontennya.

Perubahan ini mengubah dan sekaligus menambah beban kerja tim redaksi. Karena tim redaksi harus bekerja keras dalam waktu singkat, harus mampu membuat konten-konten yang disesuaikan dengan media sosial yang dimiliki SMTV.

"Sebelumnya proses editing hanya berorientasi pada tayangan televisi. Sekarang editor harus memikirkan distribusi berita di berbagai platform, seperti website, YouTube, Instagram, Facebook, hingga TikTok." (Hasil wawancara dengan Rahmat Maulana, Editor, 2026).

4.2.1 Media Sosial dan AI: Berbeda Cara Kerja, Saling Melengkapi

Media sosial dan AI perlu dibedakan secara analitis. Media sosial merupakan ruang distribusi, sirkulasi informasi, interaksi, serta keterlihatan institusi. Keberadaannya menghubungkan SMTV dengan audiens melalui YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan kanal digital lain. AI, sebaliknya, merupakan sistem yang digunakan untuk membantu pekerjaan tertentu, terutama pengolahan bahasa, suara, teks, dan materi pendukung

produksi. Karena fungsi dasarnya berbeda, AI tidak dapat disamakan dengan media sosial.

Keduanya saling melengkapi ketika berada dalam rangkaian kerja yang sama. Tuntutan konten media sosial menambah kebutuhan terhadap *caption*, *subtitle*, video pendek, transkripsi, alternatif judul, dan *voice-over*. Kebutuhan tersebut kemudian membuka ruang bagi penggunaan AI untuk mempercepat sebagian pekerjaan awal dan repetitif. Dengan kata lain, media sosial memperluas kebutuhan produksi dan distribusi, sedangkan AI membantu mengelola sebagian peningkatan pekerjaan tersebut.

Hubungan ini tidak berarti bahwa semua materi media sosial dibuat oleh AI atau setiap keluaran AI langsung dipublikasikan. Data menunjukkan bahwa penggunaan AI masih terbatas pada fungsi pendukung. Materi tetap diperiksa, disunting, disesuaikan dengan konteks lokal, dan diputuskan oleh manusia. Pola keterhubungan tersebut menjadi dasar praktik hibrida: cara kerja penyiaran tetap berlangsung, media sosial memperluas distribusi dan hubungan dengan audiens, sementara AI membantu bagian tertentu tanpa mengambil alih otoritas editorial.

Tabel 4.1 Perbedaan dan Keterkaitan Media Sosial dengan AI

Unsur	Fungsi Utama	Perubahan Praktik	Titik Keterkaitan	Batas Editorial
Media sosial	Distribusi, sirkulasi, interaksi, keterlihatan, dan data performa.	Konten disiapkan untuk beberapa format; respons audiens masuk ke evaluasi.	Memunculkan kebutuhan <i>caption</i> , <i>subtitle</i> , video pendek, dan	<i>Views</i> atau viralitas tidak otomatis menentuka

			ritme publikasi lebih cepat.	n nilai berita.
AI	Membantu pengolahan teks, suara, transkripsi, <i>subtitle</i> , <i>caption</i> , dan draf awal.	Sebagian pekerjaan teknis menjadi lebih cepat dan praktis.	Mendukung kebutuhan produksi konten untuk platform media sosial.	Hasil wajib diverifikasi, disunting, dan disesuaikan dengan konteks lokal.
Keterhubungan	Membentuk rangkaian produksi digital yang saling terhubung.	Koordinasi, pembagian tugas, evaluasi, dan kontrol mengalami perubahan.	Media sosial membentuk kebutuhan; AI membantu sebagian proses pemenuhannya.	Persetujuan akhir dan tanggung jawab tetap pada manusia.

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil penelitian, 2026.

4.2.2 Media Sosial Mengubah Produksi dan Distribusi

“Dulu fokus utama hanya menyiapkannya berita untuk tayangan televisi. Sekarang kami juga harus memikirkan bagaimana berita tersebut bisa disajikan di media sosial, website, YouTube, bahkan dalam bentuk video pendek. Artinya satu liputan sekarang menghasilkan banyak format konten.” (Usep Adi Wihanda, Jurnalis, 2026)

Keterangan tersebut menunjukkan perubahan dari produksi berorientasi satu saluran menuju produksi *multiplatform*. Satu liputan tidak lagi selesai ketika paket berita untuk televisi terbentuk. Materi yang sama dapat diolah

menjadi berita situs, video YouTube, potongan vertikal, foto, dan *caption*. Perubahan ini bukan hanya memperbanyak keluaran, tetapi mengubah cara pekerja memikirkan hasil liputan sejak awal.

Editor mengalami perubahan serupa. Rahmat Maulana menjelaskan bahwa proses penyuntingan tidak lagi hanya berorientasi pada tayangan televisi, tetapi juga mempertimbangkan distribusi melalui website, YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok. Akibatnya, *gatekeeping* tidak menghilang, tetapi meluas ke berbagai format. Pemeriksaan fakta, gambar, judul, durasi, dan konteks harus dilakukan pada materi yang tidak selalu memiliki bentuk sama.

Dari sisi program, Ipan Sopiana menyatakan bahwa program tidak lagi disusun hanya untuk sekali tayang di televisi. Cuplikan dan materi digital memberi konten umur distribusi yang lebih panjang karena dapat diakses kembali di luar jadwal siaran linear. Temuan ini memperlihatkan perubahan hubungan waktu dan ruang: keterlihatan SMTV tidak hanya bergantung pada jadwal siaran dan wilayah jangkauan frekuensi, tetapi juga pada keberadaan konten di platform yang dapat diakses ulang.

Namun, perluasan distribusi menghasilkan konsekuensi kerja. Reporter dan editor harus menghasilkan lebih banyak format dalam waktu yang relatif sama. Karena itu, istilah “terbantu” tidak cukup menggambarkan dampaknya. Media sosial memperluas jangkauan dan membuat pekerjaan lebih beragam, tetapi sekaligus menambah target, kebutuhan keterampilan, dan beban pemeriksaan. Efisiensi pada satu bagian dapat disertai penambahan pekerjaan pada bagian lain.

Gambar 4.3 Tampilan kanal YouTube SMTV



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

YouTube memperpanjang distribusi konten di luar jadwal siaran linear dan menjadi bagian dari keterlihatan institusional SMTV.

Gambar 4.4 Contoh distribusi berita SMTV melalui YouTube



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Tambahan tugas dan tanggung jawab seorang editor SMTV, dari sekadar penyunting naskah televisi, menjadi pengelola distribusi konten lintas platform, mengindikasikan bahwa fungsi *gatekeeping* kini beroperasi pada level jaringan digital, bukan lagi saluran tunggal. Editor dituntut untuk memahami beragam platform, dan harus cepat beradaptasi dengan karakteristik yang dibutuhkan media sosial, sehingga konten-kontennya bisa sesuai dengan audiensnya.

Pergeseran dari model produksi tunggal untuk televisi menuju produksi konten yang harus menyesuaikan format pada setiap kanal, menurut Deuze (2004) kondisi ini sebagai *multimedia journalism*, yaitu tuntutan bagi jurnalis dan editor untuk mengemas satu peristiwa liputan ke dalam berbagai format sekaligus, mulai dari teks, video berdurasi panjang, hingga potongan video pendek untuk media sosial. Data dari Jurnalis dan Editor SMTV di atas menjadi bukti empiris dari konsep tersebut, sekaligus menegaskan bahwa pergeseran ini bukan sekadar teoretis, melainkan telah menjadi tuntutan operasional yang dihadapi sehari-hari di ruang redaksi televisi lokal.

Tidak hanya editor, perubahan pun dialami oleh para reporter di SMTV, yang harus terampil dan cepat membuat materi untuk multi platform yang dimiliki SMTV. Setelah melakukan liputan, para reporter ini membuat materi untuk berita televisi, juga materi berita yang akan disebar ke media sosial SMTV. Pekerjaan para reporter ini menjadi bertambah, dulu hanya satu berita namun setelah melakukan perubahan, jadi bertambah bebannya. Akan tetapi

dalam pengerjaannya harus tetap dengan standar kualitas jurnalistik yang bagus.

"Reporter tidak lagi hanya membuat berita televisi, tetapi juga menghasilkan materi untuk website dan media sosial. Target produksi meningkat karena satu liputan harus menghasilkan berbagai bentuk konten. Namun prinsip verifikasi dan standar jurnalistik tetap dipertahankan." (Hasil wawancara dengan Annisa Nurul Hamidah, Pemimpin Redaksi, 2026)

Pemimpin Redaksi juga menegaskan bahwa tambahan tugas reporter ke ranah digital, tidak mengorbankan standar jurnalistik yang baik & benar. Dalam rangka menjaga kualitasnya, pemimpin redaksi ini setiap rapat redaksi senantiasa mengingatkan agar para kru tetap menjaga kualitas konten. Dan terus konsisten memperlihatkan upaya menjaga keseimbangan, antara tuntutan produktivitas platform, dan prinsip verifikasi pada setiap konten yang dibuat dan terus cek sebelum disebarluaskan ke masyarakat.

4.2.3 AI sebagai Pendukung Produksi dan *Human-in-the-Loop*

AI digunakan dalam lingkup yang lebih terbatas dibandingkan media sosial. Berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumen kerja, AI membantu transkripsi wawancara, penyusunan kerangka awal naskah, *proofreading*, alternatif *caption*, *subtitle*, *voice-over*, dan pengembangan variasi bahasa. Fungsi tersebut terutama berada pada tahap pengolahan materi, bukan pada pengambilan keputusan editorial.

Usep Adi Wihanda menjelaskan bahwa Chat GPT atau Gemini dapat digunakan untuk mencari informasi tambahan dan membantu penyusunan awal. Akan tetapi, bahan yang dihasilkan tidak dapat menggantikan data lapangan. Editor dan tim digital juga menempatkan hasil AI sebagai bahan mentah yang harus diperiksa. Dengan demikian, efisiensi AI bersifat terbatas dan bersyarat: AI dapat mempercepat pekerjaan tertentu hanya jika pekerja tetap menyediakan konteks, menilai keluaran, serta memperbaiki kesalahan.

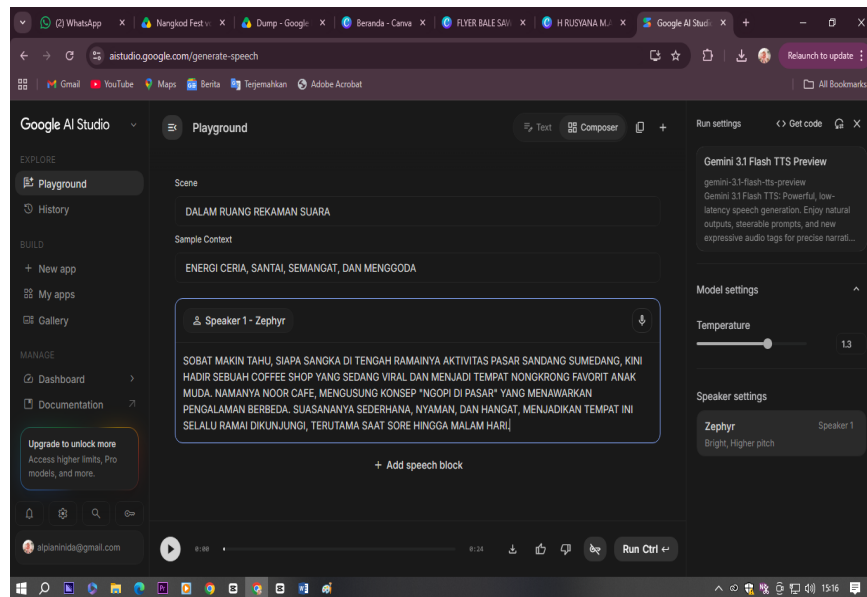
Observasi terhadap pengolahan *voice-over* menunjukkan bahwa AI dapat menghasilkan pilihan suara atau bahasa yang lebih variatif. Meskipun demikian, kelayakan penggunaannya tetap dinilai berdasarkan tujuan program, pengucapan nama lokal, kesesuaian nada, dan akurasi isi. AI tidak memiliki pengalaman peliputan maupun tanggung jawab jurnalistik. Karena itu, penggunaan sistem tidak memindahkan akuntabilitas dari SMTV kepada aplikasi.

Mekanisme kontrol manusia berlangsung melalui lima tahap: pemeriksaan fakta dan sumber; penyuntingan bahasa; penyesuaian nama, istilah, dan konteks Sumedang; pertimbangan etika serta kepentingan publik; dan persetujuan akhir. Lima tahap tersebut membentuk *human-in-the-loop*. Manusia tidak hanya berada di akhir untuk menekan tombol publikasi, tetapi aktif memberi bahan, mengarahkan proses, memeriksa, memperbaiki, menolak, atau mengesahkan keluaran.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap proses penyusunan naskah, memperlihatkan bahwa naskah *voice over* pada program "Makin Tahu" sebelum pemanfaatan AI cenderung memakai diksi yang datar dan kurang

memikat, sementara setelah AI diterapkan, naskah menampilkan variasi pilihan kata yang lebih hidup, namun demikian, naskah tidak sepenuhnya merupakan produk AI karena tim redaksi tetap menyusun sebagian besar isinya secara mandiri.

Gambar 4.5 Naskah Voice over pada program Makin Tahu



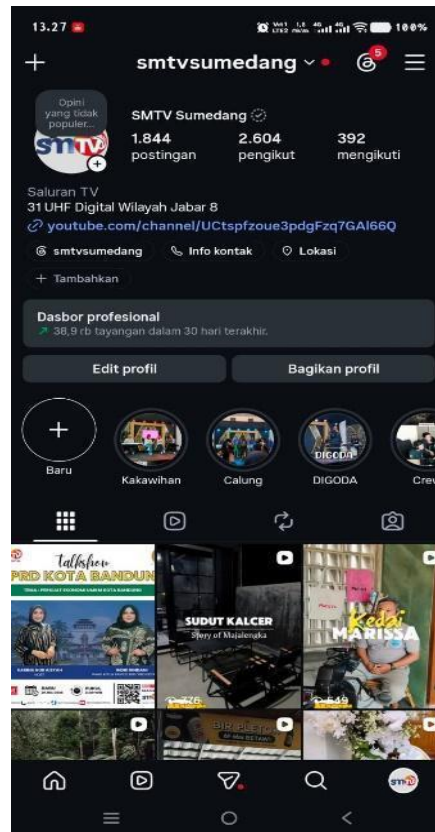
Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil penelitian, 2026

Manager Program juga menyatakan bahwa kalau ingin tetap bertahan, harus bisa membuat konten yang beragam, dan dirancang untuk disebar ke semua platform, sehingga masyarakat tetap mengikuti konten-konten yang disebar SMTV.

"Kami tidak lagi menyusun program hanya untuk televisi. Sekarang setiap program dirancang agar dapat didistribusikan kembali dalam bentuk video pendek, cuplikan, atau konten digital sehingga memiliki umur tayang

yang lebih panjang." (Hasil wawancara dengan Ipan Sopiana, Manager Program, 2026)

Gambar 4.6 Dokumentasi distribusi pada platform video pendek



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Tuntutan format cepat dan padat dinegosiasikan dengan akurasi, konteks, dan kepentingan publik.

Gambar 4.7 Dokumentasi *analytics* konten video pendek

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Performa konten tidak selalu merata; data dibaca sebagai umpan balik dan bukan pengganti nilai berita.

Apa yang dikatakan manager program dengan istilah umur tayang itu, ialah bagaimana caranya redaksi membuat konten yang memiliki durasi yang lama. Kalau hanya ditayangkan di channel yang biasa, yaitu di SMTV, setelah ditayangkan maka akan selesai, namun ketika ditayangkan di berbagai media termasuk media sosial, maka kapanpun dan dimanapun khalayak bisa mengaksesnya. Inilah strategi programming era digital, di mana konten dirancang untuk didaur ulang lintas platform, bukan hanya disiarkan sekali di televisi.

Seperti pada program berita maupun Bewara Jabar. Redaksi menunjukkan adanya perbedaan mekanisme *gatekeeping* antara konten yang ditayangkan di televisi, dengan konten yang diunggah ke media sosial, sekaligus memperlihatkan pola integrasi yang kian erat antara siaran konvensional dan platform digital dalam rutinitas kerja harian di SMTV. Hal ini semakin mempertegas gambaran adanya proses mediatisasi sebagaimana disampaikan oleh para informan.

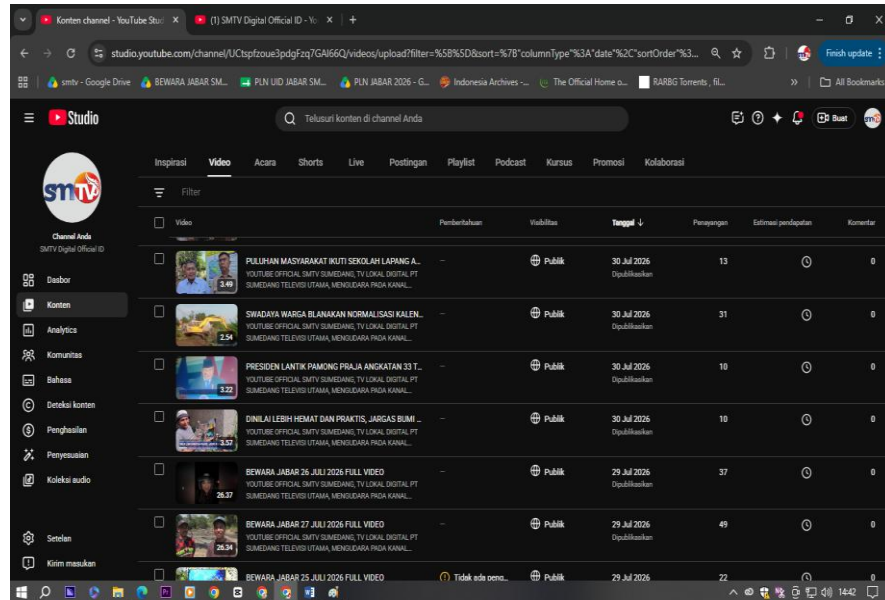
Gambar 4.8 : Tayangan Bewara Jabar di Kanal 31 UHF SMTV



Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil penelitian, 2026

Gambar 4.9 : Tayangan Bewara Jabar diunggah ke You Tube

SMTV



Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil penelitian, 2026

Namun ada situasi yang berat dan sulit untuk tim redaksi. Satu sisi harus membuat beragam konten dengan cepat, namun sisi lain jangan sampai kualitasnya jelek atau lebih rendah dari biasanya. Bagaimanapun juga, tuntutan kecepatan menjadi konsekuensi langsung dari perubahan tersebut, namun para informan menegaskan bahwa akurasi tetap menjadi prinsip yang tidak dikompromikan.

"Ya, kecepatan menjadi tuntutan utama. Namun saya tetap memegang prinsip bahwa berita harus diverifikasi terlebih dahulu." (Hasil wawancara dengan Usep Adi Wihanda, Jurnalis, 2026).

Pernyataan ini merepresentasikan tegangan klasik antara kecepatan publikasi dan akurasi berita, dengan jurnalis tetap memosisikan verifikasi sebagai prinsip yang tidak dapat ditawar di tengah tekanan kecepatan digital. Seperti dalam sebuah liputan kejadian demo warga pasar yang menimbulkan kemacetan parah misalnya, beritanya harus dibuat untuk program berita di SMTV, juga harus bisa dishare di media sosial SMTV.

Gambar 4.10 : Tayangan berita viral yang di share di medsos SMTV



Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil penelitian, 2026

"Lebih baik sedikit terlambat daripada menyebarkan informasi yang keliru." (Hasil wawancara dengan Rahmat Maulana, Editor, 2026)

Apa yang dikatakan informan, merepresentasikan sikap profesional editor dan tim redaksi SMTV yang memprioritaskan akurasi atas kecepatan, sebuah norma etika jurnalistik konvensional yang tetap dipertahankan, meskipun harus berhadapan dengan tuntutan *real-time* dan logika media sosial yang serba cepat.

Sikap jurnalis dan editor SMTV yang tetap menomorsatukan verifikasi di tengah tekanan kecepatan *multiplatform* mencerminkan gagasan mendasar yang dikemukakan Kovach dan Rosenstiel (2014) dalam *The Elements of Journalism*, yakni bahwa jurnanisme pada hakikatnya dibedakan dari propaganda, fiksi, maupun hiburan justru melalui disiplin verifikasinya.

Temuan di lapangan ini memperlihatkan bahwa prinsip klasik tersebut tidak lantas luntur dihadapkan pada desakan kecepatan platform digital. Sebaliknya, prinsip ini tetap dijaga oleh masing-masing informan, sebagai garis batas etis pribadi, kendati belum tentu terformalkan dalam bentuk kebijakan tertulis di ruang redaksi.

Perspektif dari pengamat digital sekaligus akademisi jurnalistik, Encep Dulwahab, menegaskan bahwa disrupsi yang dirasakan atau berdampak pada redaksi SMTV, ini merupakan bagian dari pola struktural yang melanda media konvensional secara lebih luas, terutama dari sisi pergeseran belanja iklan. Media media lokal mau tidak mau harus mengikuti perubahan agar bisa mendapatkan iklan, dan pendapatan lainnya sehingga bisa tetap bertahan.

"Dampaknya begitu terasa pada media-media konvensional seperti radio, televisi, dan koran atau majalah, mereka kehilangan iklan dan sumber pendapatan lain, sehingga banyak di antara media-media konvensional ini berhenti beroperasi. Untuk televisi lokal pun terasa dampaknya, mereka dipaksa harus bersaing dengan media sosial dan media online, dan media televisi lokal pun dipaksa berhadapan dengan para pengiklan yang beralih ke media sosial dan media online karena lebih murah ongkos iklannya, tentu di samping kecepatan dalam menyajikan konten harus lebih kreatif lagi untuk media televisi." (Hasil wawancara Encep Dulwahab, Pengamat Digital/Akademisi, 2026).

Penjelasan ini mengafirmasi temuan pada bagian sebelumnya bahwa migrasi belanja iklan ke platform digital merupakan pendorong utama disrupsi, sekaligus menegaskan bahwa televisi lokal dituntut meningkatkan kecepatan dan kreativitas penyajian konten agar tetap kompetitif menghadapi media daring, dan persaingan industri media saat ini. Jangankan media lokal, media nasional yang sudah lama berdiri dan memiliki anak perusahaan di mana-mana, mereka tetap mengadopsi media sosial sebagai platform yang digunakan untuk menyebarkan konten, dalam rangka menjaga kesetiaan konsumen pada produk yang dibuatnya.

Gambar 4.11 : Hasil Survey Emtek Media Penerimaan Iklan Tv



Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil penelitian, 2026

Namun ada sesuatu yang berbeda atau unik, yang tidak dimiliki media nasional untuk bisa bertahan di era industri media, bahwa media lokal punya kekuatan dengan masyarakat lokalnya.

"Televisi lokal bisa memiliki keunggulan yaitu lokalnya, maka perkuat konten konteks lokalnya sehingga ada chemistry dengan penonton lokalnya. Jangan sampai televisi lokal namun kontennya internasional atau nasional, maka akan kalah bersaing dengan media nasional atau media internasional." (Hasil wawancara dengan Encep Dulwahab, Pengamat Digital/Akademisi, 2026).

Gambar 4.12 : Program Lokal SMTV



Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil penelitian, 2026

Konten lokal menunjukkan bahwa kedekatan sosial dan geografis tetap menjadi karakter SMTV.

Gambar 4.13 Contoh pengemasan program lokal SMTV



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Identitas lokal tetap dipertahankan dalam format distribusi yang semakin beragam.

Gambar 4.14 Contoh variasi program lokal SMTV



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Lokalitas berfungsi sebagai pembeda institusional ketika SMTV berhadapan dengan standardisasi platform.

Argumen ini memperkuat temuan mengenai kedekatan dengan komunitas lokal sebagai keunggulan kompetitif televisi lokal, sekaligus menjadi peringatan normatif bahwa hilangnya orientasi lokal, akan menempatkan televisi lokal pada persaingan yang tidak seimbang dengan media nasional maupun internasional.

Berdasarkan paparan informan dan hasil observasi, ditemukan bahwa SMTV telah mengalami proses konvergensi media dalam rutinitas kerja sehari-hari. Hal itu tercermin dari proses kerja di ruang redaksi, dalam produksi konten yang sudah menggunakan multi platform, adanya pergeseran mekanisme *gatekeeping*, serta pemanfaatan AI yang masih terbatas. Meskipun demikian, transformasi struktural yang dilakukan di SMTV, tidak sampai menggeser nilai-nilai jurnalistik yang menjadi pegangan dalam bekerja. Tetap

saja prinsip verifikasi dan akurasi dipegang teguh, dan dijadikan sebagai norma profesional pada tataran reporter dan redaksi.

4.2.4 Media Sosial sebagai Bagian dari Kegiatan Institusional

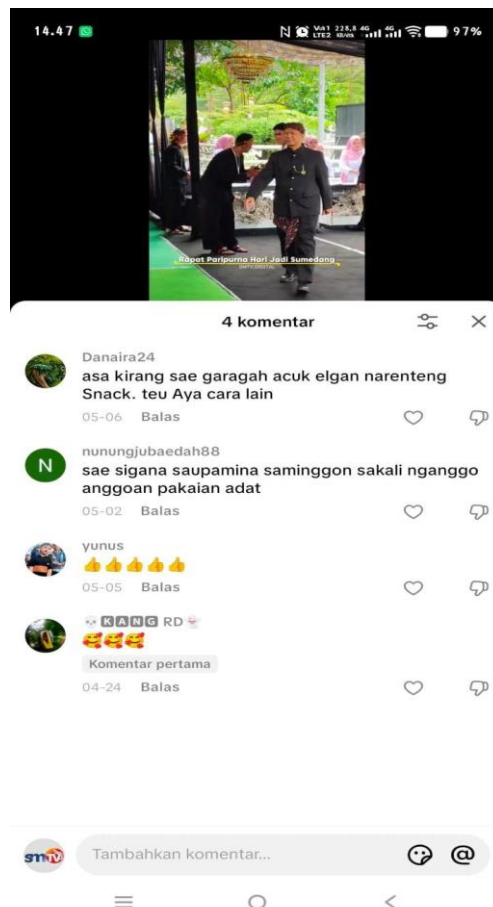
Berdasarkan data di lapangan bahwa media sosial kini berfungsi ganda di SMTV, yaitu sebagai sumber informasi sekaligus alat ukur isu yang sedang menjadi perhatian publik. Redaksi SMTV menjadikan pembacaan dan pemantauan perkembangan isu di berbagai platform sebagai kunci untuk mengikuti tren. Seluruh jurnalis dan pengelola SMTV aktif menggunakan media sosial, baik untuk kepentingan kerja maupun hiburan.

"Media sosial menjadi salah satu pintu awal untuk mengetahui isu yang berkembang. Instagram digunakan untuk melihat informasi dari akun resmi pemerintah maupun komunitas, TikTok sering menjadi sumber awal berbagai kejadian viral, Facebook masih cukup aktif digunakan masyarakat daerah, dan X biasanya digunakan untuk mengikuti isu nasional." (Hasil wawancara dengan Usep Adi Wihanda, Jurnalis, 2026).

Pembagian peran platform yang disebutkan informan, bahwa Instagram untuk informasi resmi, TikTok untuk isu viral, dan seterusnya, yang menunjukkan literasi platform yang sudah cukup matang di kalangan jurnalis SMTV, meski dalam praktiknya batas antar platform ini tetap fleksibel. Berdasarkan pengamatan, ada beberapa tema yang memperoleh respons tertinggi, sehingga terjadi penyesuaian agenda konten sesuai isu yang paling banyak mendapat engagement. Konten bermuatan politik lokal, meliputi isu

DPRD, pemerintah Kabupaten Sumedang, dan kebijakan daerah, teramati diperluas jangkauannya melalui berbagai platform, memperlihatkan fungsi SMTV sebagai amplifier informasi di ranah digital.

Gambar 4.15 ; konten bermuatan politik, mendapat respon yang tinggi dari masyarakat.



Wawasan pengelola SMTV terhadap karakter tiap platform memungkinkan mereka memetakan kelayakan konten sejak sebelum dibuat, ke platform mana konten tersebut paling efektif didistribusikan.

"Sekarang sebelum berita dibuat kami sudah memikirkan apakah konten tersebut cocok untuk TikTok atau Instagram. Jadi pertimbangannya bukan

hanya nilai berita televisi, tetapi juga potensi engagement." (Hasil wawancara dengan Nida Alpiani, Tim Digital, 2026).

Pernyataan ini menunjukkan adanya pengaruh dari unsur logika algoritma media sosial ke dalam seluruh tahap produksi berita di SMTV, mulai dari perencanaan, pembuatan, hingga distribusi, sebagai indikator konkret mediatisasi yang mempengaruhi keputusan redaksional tim digital.

Fungsi media sosial sebagai radar isu ini sejalan dengan konsep *ambient journalism* yang diperkenalkan Hermida (2010), yaitu kondisi di mana platform media sosial berfungsi sebagai sistem kesadaran yang senantiasa aktif di latar belakang, memungkinkan jurnalis memantau perkembangan isu secara terus-menerus dari sumber resmi maupun tidak resmi. Klasifikasi peran platform yang disebutkan para informan memperlihatkan bahwa literasi *ambient journalism* sudah terinternalisasi secara praktis, meskipun mereka tidak menjelaskannya secara teoritis.

Meski media sosial menjadi inspirasi isu, keputusan akhir tetap berada pada kebijakan redaksi.

"Media sosial berpengaruh cukup besar sebagai alat membaca isu yang berkembang di masyarakat. Namun media sosial bukan penentu kebijakan editorial, indikator utama tetap pada minat masyarakat, namun tetap bukan sekadar perhatian masyarakat." (Hasil wawancara dengan Annisa Nurul Hamidah, Pemimpin Redaksi, 2026).

Pemimpin Redaksi menegaskan bahwa minat dan perhatian masyarakat menjadi rujukan dalam pengambilan keputusan redaksi, namun redaksi tetap

tidak tunduk pada logika viralitas semata. Independensi editorial dipertahankan melalui proses *gatekeeping* yang sadar:

"Kami menjaga independensi dengan tetap menjalankan proses *gatekeeping*. Keputusan akhir tidak ditentukan oleh jumlah *likes* atau *views*, tetapi oleh nilai jurnalistiknya." (Hasil wawancara dengan Annisa Nurul Hamidah, Pemimpin Redaksi, 2026).

Gambar 4.16 : Contoh tayangan liputan yang isu nya viral



Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil penelitian, 2026.

Perbedaan yang ditekankan Pemimpin Redaksi SMTV antara perhatian publik dan minat publik ini pada dasarnya mencerminkan gagasan inti teori *gatekeeping* klasik dari Shoemaker dan Vos (2009), yang memposisikan gatekeeper sebagai pihak yang menyeleksi informasi berdasarkan nilai berita dan kepentingan publik, bukan sekadar mengikuti besarnya perhatian yang diberikan khalayak. Temuan ini menunjukkan bahwa sekalipun kanal distribusi telah bertransformasi menjadi *multiplatform*, fungsi *gatekeeping*

sebagai penyaring nilai jurnalistik tetap dijaga secara sadar oleh redaksi SMTV, tidak begitu saja tergantikan oleh metrik algoritma platform digital. Prinsip serupa juga ditegaskan pada level perencanaan program.

"Media sosial menjadi salah satu sumber untuk membaca minat masyarakat. Namun kami tidak semata-mata mengikuti tren. Program tetap disusun berdasarkan kebutuhan informasi masyarakat lokal dan visi perusahaan." (Hasil wawancara dengan Ipan Sopiana, Manager Program, 2026). Manager Program menjelaskan strategi selektif dalam mengikuti tren: informasi terkait minat publik di media sosial tetap diserap, tanpa harus sepenuhnya larut dalam logika yang sedang populer. Visi perusahaan dan kebutuhan masyarakat lokal berfungsi sebagai penyeimbang dari arus tren. Meskipun redaksi berupaya mempertahankan independensi editorial, seluruh informan mengakui adanya tekanan situasional untuk terus mengikuti tren agar konten lebih banyak ditonton. Sebuah dorongan yang secara tidak langsung berpotensi menggeser prioritas kebijakan redaksi.

"Ada tekanan tersebut, terutama agar konten lebih banyak ditonton. Namun redaksi tetap berusaha membedakan antara konten viral dan berita yang benar-benar memiliki nilai informasi." (Hasil wawancara dengan Usep Adi Wihanda, Jurnalis, 2026).

Pernyataan ini memperkuat adanya tekanan struktural dari logika platform terhadap kebijakan prioritas redaksional SMTV. Meski demikian, jurnalis dan tim redaksi tetap berupaya mempertahankan pembeda antara nilai viral dan nilai informasi. Di titik inilah terjadi negosiasi antara logika media

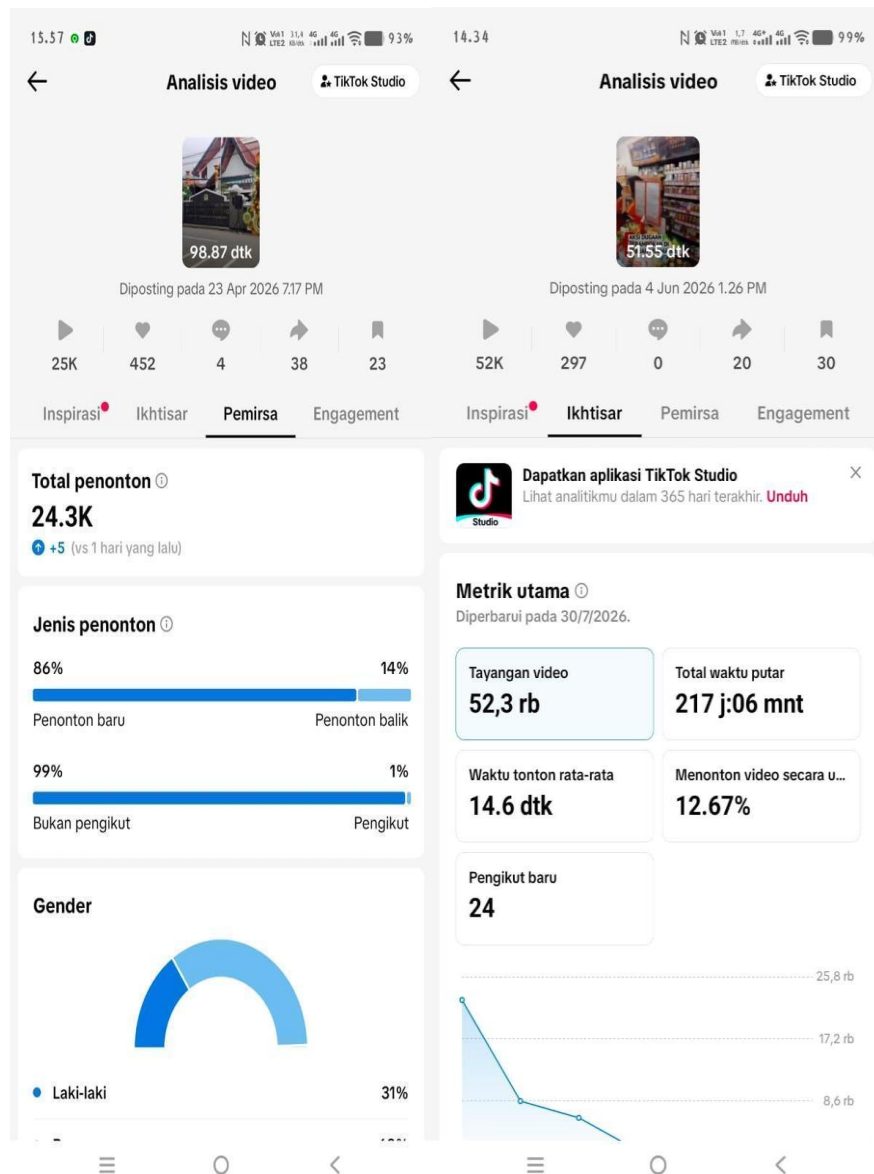
dan logika platform, yang pada akhirnya melahirkan konten yang mengadopsi keduanya secara bersamaan.

Dari sudut pandang akademik, mediatisasi media sosial di SMTV tidak lagi sebatas fungsi distribusi, melainkan telah menembus logika kerja redaksi secara menyeluruh.

"Sudah menjadi saluran distribusi berita media televisi lokal dan benar-benar mengubah logika kerja redaksi televisi lokal, terkecuali televisi lokalnya yang tidak mengikuti perkembangan zaman." (Hasil wawancara dengan Encep Dulwahab, Pengamat Digital/Akademisi, 2026). Pernyataan ini menegaskan bahwa media sosial telah bertransformasi dari sekadar kanal promosi dan distribusi menjadi faktor yang membentuk ulang logika kerja redaksi.

Temuan ini juga sejalan dengan hasil pengamatan pada data analitik SMTV, yang menunjukkan bahwa metrik performa seperti *views*, *reach*, *engagement*, dan *watch time* menjadi pertimbangan nyata dalam strategi produksi konten. Volume dan bentuk interaksi audiens, komentar, *likes*, *shares*, dan pesan langsung (DM), juga menjadi rujukan umpan balik yang rutin diamati redaksi, sejalan dengan temuan mengenai internalisasi logika algoritma sejak tahap perencanaan konten pada subbagian sebelumnya.

Gambar 4.17 Dokumentasi performa konten dan respons audiens





Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Keterlihatan dan interaksi dapat dibaca sebagai umpan balik untuk pengemasan dan distribusi berikutnya.

Karakter partisipatif audiens media sosial turut dijelaskan sebagai kekuatan pendorong agenda redaksi:

"Ketika media televisi lokal menggunakan media sosial, di karakter dari media sosial adalah khalayak terlibat aktif memberikan masukan dan saran-saran kepada pemilik dan pengelola media sosial, maka konten-konten yang akan dibuat atau sedang dibuat oleh media televisi lokal akan mengikuti permintaan para pengguna media sosial, karena kalau tidak mengikuti permintaan pengguna media sosial, maka akan ditinggalkan media televisi lokal." (Hasil wawancara dengan Encep Dulwahab, Pengamat Digital/Akademisi, 2026). Pernyataan ini memperkuat temuan Tim Digital SMTV bahwa pertimbangan potensi engagement kini dipikirkan sejak sebelum konten diproduksi. Meski demikian, akademisi juga menggarisbawahi risiko sekaligus batasan yang harus dijaga pengelola media:

"Kalau para pengelola media tidak konsisten dan tidak memiliki komitmen dalam menjaga konten jurnalistik yang berkualitas, maka besar peluangnya nilai-nilai jurnalistik akan hilang. Jadi prinsipnya bagi para pengelola media, media sosial ini hanya sebagai alat untuk menyebarkan konten, adapun cara kerja dan nilai-nilai jurnalistik tetap dipakai dalam proses penggarapan dan penyebaran konten." (Hasil wawancara dengan Encep Dulwahab, Pengamat Digital/Akademisi, 2026).

Pandangan ini selaras dengan sikap Pemimpin Redaksi SMTV yang menegaskan bahwa media sosial diposisikan sebagai instrumen penyebaran, bukan penentu nilai jurnalistik. Sebagaimana bisa ditunjukkan pada hasil observasi memperlihatkan adanya upaya penyesuaian format pada tiap platform distribusi. Tayangan televisi berdurasi penuh diunggah utuh per

judul berita di YouTube, sementara Instagram Reels dan TikTok hanya menampilkan potongan singkat dari satu berita disertai *caption* penjelas, praktik yang mencerminkan kesadaran redaksi terhadap karakter konsumsi konten yang berbeda di tiap platform, sekaligus menjadi wujud konkret negosiasi antara logika media dan logika platform yang dibahas pada subbagian sebelumnya.

Merujuk pada uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menyatu ke dalam seluruh tahapan kerja redaksi SMTV, sejak proses perencanaan hingga distribusi konten, tanpa serta-merta menggeser fungsi *gatekeeping* jurnalistik yang dijalankan redaksi. Dengan kata lain, mediatisasi media sosial di SMTV berlangsung secara multidimensi, di satu sisi mempengaruhi cara kerja redaksi secara struktural, namun di sisi lain fungsi *gatekeeping* sebagai penjaga nilai jurnalistik tetap dipegang teguh secara sadar, bukan sekadar mengikuti metrik algoritmik platform semata.

Tabel 4.2 Penggunaan Media Sosial SMTV

Media	Bentuk Materi yang Diamati	Penggunaan
YouTube	Berita dan program dengan durasi relatif lengkap	Akses berita dan program di luar jadwal siaran
Instagram	Video singkat, informasi program, poster, dan aktivitas produksi	Distribusi informasi serta hubungan dengan audiens
TikTok	Video singkat dan aktivitas di balik produksi	Menjangkau pengguna video singkat
Facebook	Berita, informasi kegiatan, dan tautan tayangan	Memperluas distribusi kepada masyarakat daerah

Website	Naskah dan informasi pemberitaan	Penyajian informasi dalam bentuk tulisan
---------	----------------------------------	--

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil penelitian, 2026.

4.2.5 Implementasi AI dalam Aktivitas SMTV

Di tengah perkembangan AI, dan banyaknya industri memanfaatkan AI dalam mengerjakan tugas dan produksi barang, begitupun dengan SMTV. Berdasarkan data yang didapatkan, bahwa AI telah diadopsi di seluruh lini kerja SMTV, mulai dari peliputan, penyuntingan, distribusi digital, hingga pengembangan program. Namun AI ini secara konsisten diposisikan sebagai alat bantu teknis, bukan yang utama dan pertama pengerjaan sebuah produk, apalagi sebagai pengambil keputusan editorial.

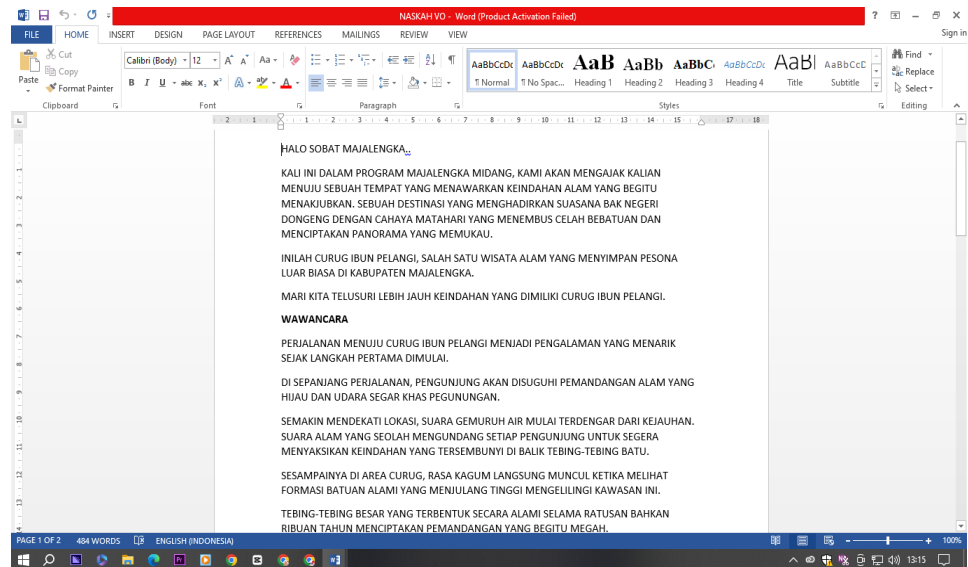
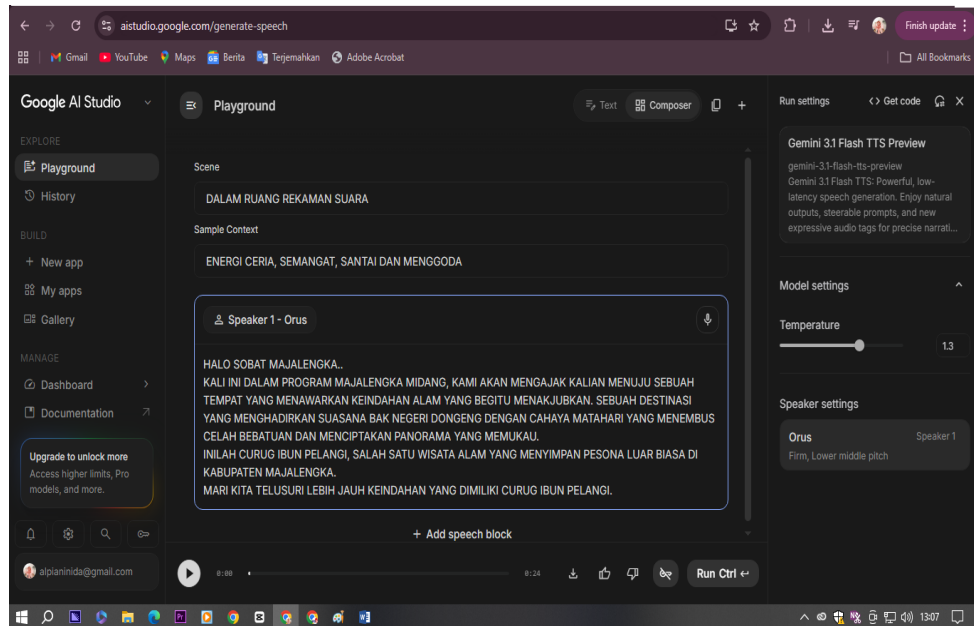
"Saya menggunakan ChatGPT untuk mencari referensi atau membantu menyusun kerangka naskah. Saya juga menggunakan speech-to-text untuk transkrip wawancara, AI *subtitle* untuk membuat teks video, dan terkadang Gemini untuk mencari informasi tambahan." (Hasil wawancara dengan Usep Adi Wihanda, Jurnalis, 2026).

Apa yang dikatakan informan, menggambarkan bahwa pemanfaatan AI generatif, sebagai alat bantu teknis pada tahap awal kerja para jurnalis dan redaksi di SMTV. Jurnalis dan redaksi melakukan riset untuk mengetahui tema-tema yang menarik, berbagai istilah, referensi yang bisa digunakan ketika membuat program, dan ketika membuat kerangka. Para jurnalis dan redaksi memiliki beragam alternatif AI, dari yang gratis bahkan ada juga yang berbayar atau pro. AI oleh jurnalis dan redaksi SMTV, bukan sebagai

pengganti segala-galanya, karena ada etika dan keterbatasan kemampuan AI yang tidak bisa dipakai sepenuhnya dan menggantikan tugas dari jurnalis itu sendiri.

"AI digunakan untuk membantu transkrip wawancara, membuat *subtitle* otomatis, melakukan *proofreading*, membantu menyusun ringkasan berita, memberikan alternatif headline, dan menyusun *caption* media sosial. Namun keputusan editorial tetap berada di tangan editor." (Hasil wawancara dengan Rahmat Maulana, Editor, 2026).

Gambar 4.18 : Contoh Transkrip Wawancara menggunakan AI



Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil penelitian, 2026.

Pernyataan ini menegaskan posisi AI sebagai alat bantu pada tugas-tugas teknis redaksi dan jurnal. Sementara otoritas keputusan editorial, tetap dipegang manusia. Dan jurnalis atau redaksi yang melakukan afirmasi dengan

sentuhan intuisi manusia di ruang redaksi. Seperti membuat teks berita, awalnya menggunakan AI, tapi setelah selesai oleh AI, maka jurnalis akan membaca ulang dan mengeditnya. Ini dilakukan dalam rangka penyesuaian dengan standar yang ada.

"Kalau dihitung secara kasar mungkin sekitar 60 sampai 70 persen pekerjaan awal sekarang dibantu AI. Yang berubah bukan keputusan editorialnya, tetapi proses awalnya menjadi jauh lebih cepat." (Hasil wawancara Nida Alpiani, Tim Digital, 2026). Model kerja sebagaimana yang dijelaskan Editor dan Tim Digital SMTV, bahwa AI menangani porsi yang besar pekerjaan-pekerjaan teknis awal. Adapun keputusan editorial tetap berada di tangan manusia (jurnalis dan redaksi), sesuai dengan konsep *human-in-the-loop* yang dijelaskan Diakopoulos (2019) dalam kajiannya mengenai akuntabilitas algoritma di ruang redaksi, yaitu desain kerja di mana sistem otomatis atau AI menjalankan tugas repetitif dan padat data, sementara penilaian kontekstual dan etis, tetap memerlukan intervensi sentuhan tangan manusia sebelum produknya dipublikasikan.

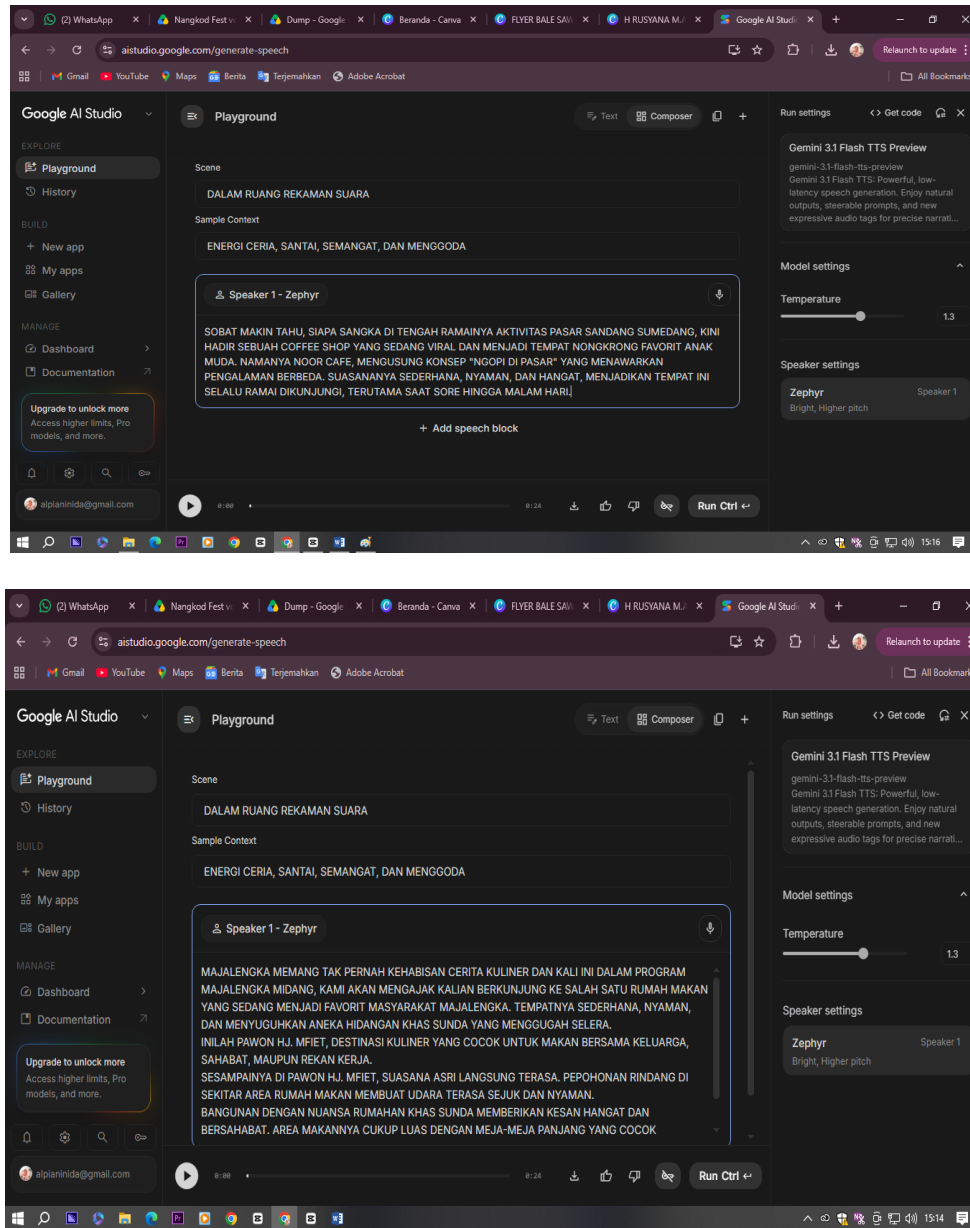
Data ini menegaskan bahwa SMTV, meski berskala lokal dan memiliki sumber daya manusianya yang terbatas, selangkah lebih maju dengan mengadopsi AI dalam menopang tugas-tugas kejournalistikan, namun tentunya yang sejalan dengan praktik terbaik, yang direkomendasikan para pakar dan profesional di bidangnya.

Berdasarkan hasil pengamatan lapangan menunjukkan betapa tingginya tingkat penggunaan AI. Khususnya pada tahap awal produksi konten untuk

multiplatform. Meskipun ada klaim kalau hak dan wewenang keputusan editorial tidak bergeser, tetap redaksi yang memiliki kuasa. Inilah yang menjadi pembeda dalam produksi sebuah produk berita maupun konten, terutama pemilahan pekerjaan antara efisiensi proses, dan otonomi pengambilan keputusan di redaksi.

"AI belum dijadikan sumber utama penulisan berita. AI tidak boleh membuat fakta, membuat kutipan narasumber, membuat data tanpa sumber, mengganti hasil peliputan, ataupun mengambil keputusan editorial." (Hasil wawancara Annisa Nurul Hamidah, Pemimpin Redaksi, 2026). Di SMTV, secara jelas dan tegas ada batas etis dalam penggunaan AI di ruang redaksi, untuk urusan penggalian fakta, data, kutipan, itu harus benar-benar asli dari lapangan atau sumbernya tidak bisa digantikan dengan AI, dan untuk keputusan editorial pun tidak bisa diwakilkan atau dilakukan oleh teknologi. Karena membutuhkan sentuhan rasa dan logika manusia yang tidak dimiliki AI. AI sebagai alat untuk membantu proses kreatif agar lebih cepat. Namun tidak bisa merasakan bagaimana budaya lokal Sumedang harus diangkat dan dikemas. Misalnya penggunaan Google AI Studio untuk kebutuhan voice over program "Makin Tahu" dan "Majalengka Midang"

Gambar 4.19 : Penggunaan AI untuk voice over program



Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil penelitian, 2026.

"AI merupakan teknologi yang membantu proses kreatif dan efisiensi produksi, tetapi kreativitas utama tetap berasal dari manusia karena program

televisi harus memahami budaya lokal dan karakter audiens." (Hasil wawancara dengan Ipan Sopiana, Manager Program, 2026).

Memahami nilai-nilai lokal dan pemahaman audiens yang mayoritas masyarakat Sumedang, tetap menjadi kompetensi inti jurnalis yang sama sekali tidak bisa digantikan oleh AI. Aspek verifikasi hasil AI juga ditekankan oleh seluruh informan, mengingat ditemukan sejumlah kasus ketidakakuratan. Berdasarkan hasil pengamatan, AI tidak bisa menyebutkan istilah khas daerah Sumedang yang mayoritas Sunda, yang itu hanya bisa dituliskan oleh jurnalis yang memahami istilah dan penempatannya.

"AI kadang memberikan data yang tidak sesuai atau mencantumkan referensi yang tidak benar. Kalau menemukan hal seperti itu, saya tidak menggunakannya dan selalu mencari sumber resmi sebagai pembanding." (Hasil wawancara dengan Usep Adi Wihanda, Jurnalis, 2026).

Ada kesadaran kritis dari jurnalis SMTV mengenai risiko data yang tidak akurat yang disuplai oleh AI. Selain kritis, ada upaya yang bagus dari jurnalis SMTV yang ketika ragu dengan data yang diberikan AI, langsung memverifikasi dan mencari ke sumber resmi lainnya untuk mendapatkan data yang lebih valid dan bisa dipertanggungjawabkan, karena akan beresiko kalau tetap dipakai dan kemudian dipublikasikan, bisa ada komplain dari publik yang dirugikan adalah SMTV.

"Kadang AI salah memahami konteks lokal, salah menulis nama daerah, atau menggunakan bahasa yang terlalu umum sehingga harus diperbaiki." (Hasil wawancara dengan Nida Alpiani, Tim Digital, 2026).

Keluhan Jurnalis dan Tim Digital SMTV mengenai ketidakakuratan data, serta kesalahan konteks lokal yang dihasilkan AI ini, relevan dengan temuan survei global *Journalism AI* yang dilakukan Beckett dan Yaseen (2023) terhadap ratusan ruang redaksi di berbagai negara, yang melaporkan bahwa risiko inakurasi (*hallucination*), yang menjadi salah satu kekhawatiran paling sering dilaporkan jurnalis pengguna AI generatif di seluruh dunia.

Kesamaan keluhan terhadap penggunaan AI ini, menunjukkan bahwa tantangan akurasi AI yang dihadapi SMTV bukan persoalan lokal semata, melainkan bagian dari tantangan struktural yang juga dihadapi ruang redaksi berskala jauh lebih besar. Oleh karena itu tetap prinsip verifikasi data harus dilakukan oleh jurnalis dan redaksi SMTV.

Pernyataan ini memperlihatkan keterbatasan AI dalam memahami kekhasan konteks lokal (nama daerah, nuansa bahasa), yang berimplikasi pada perlunya proses penyuntingan manusia sebagai wajib dilakukan. Pengamat digital memberikan kerangka normatif mengenai posisi AI dalam industri media, yang secara umum konsisten dengan praktik yang dijalankan seluruh lini kerja SMTV.

"Bagaimana pun kita tidak bisa mengelak akan dampaknya, begitu pun dengan media, namun jangan sampai kita dan media terjajah. Tetap saja penggunaan AI ini sebagai alat bantu dalam mensukseskan atau memperlancar kerja jurnalis. Jangan sebaliknya penggunaan AI mengalahkan kode etik dan aturan penggunaannya." (Hasil wawancara dengan Encep Dulwahab, Pengamat Digital/Akademisi, 2026).

Istilah terjajah menggambarkan kekhawatiran akademik terhadap ketergantungan berlebihan pada AI, dan menegaskan kembali prinsip teknologi diposisikan sebagai alat bantu, yang harus tetap menjadi pegangan dan pedoman oleh seluruh informan internal SMTV.

"AI berpotensi mengubah budaya kerja di ruang redaksi, wartawan terbantu dalam meningkatkan kecepatan kerja, menjadikan AI sebagai alat penyokong produktivitas, namun jangan sampai manja untuk cek dan re-check, dan jangan percaya begitu saja dengan AI." (Hasil wawancara dengan Encep Dulwabah, Pengamat Digital/Akademisi, 2026).

Peringatan mengenai risiko "manja" dalam verifikasi ini, relevan dengan pengalaman Jurnalis dan Tim Digital SMTV, yang beberapa kali menemukan data atau konteks lokal yang keliru dari hasil buatan AI, sehingga tetap memerlukan verifikasi silang ke sumber resmi.

"Sudah banyak kajian dan diskusi perihal ini, bagaimana kehadiran AI yang bisa mempercepat (efisiensi) dalam melakukan pekerjaan jurnalis dengan aturan dan etika penggunaannya, harus segera dipahami dan diimplementasikan oleh para jurnalis dari berbagai media massa, sehingga media massa tetap bisa bekerja dengan cepat yang dibantu AI, namun tanpa harus melanggar kode etik jurnalistik." (Hasil wawancara dengan Encep Dulwabah, Pengamat Digital/Akademisi, 2026).

Keseimbangan antara efisiensi dan etika yang ditekankan di atas sejalan dengan batasan tegas yang ditetapkan Pemimpin Redaksi SMTV, yakni AI tidak diperkenankan menciptakan fakta, kutipan, maupun data yang tidak

memiliki sumber jelas. Cara SMTV memanfaatkan AI, sebatas sebagai alat bantu dalam proses transkripsi, pembuatan *subtitle*, penyusunan draf, dan *proofreading*, sementara wewenang pengambilan keputusan editorial tetap dipegang penuh oleh manusia, mencerminkan konsep yang dikemukakan Diakopoulos (2019) sebagai hibridisasi. Konsep ini menggambarkan perpaduan antara kapasitas algoritmik dan kemampuan manusia yang saling melengkapi, tanpa mengurangi otoritas editorial manusia.

Batasan tegas yang dirumuskan Pemimpin Redaksi SMTV tersebut, bahwa AI tidak boleh menciptakan fakta, kutipan, atau data tanpa dasar sumber, juga selaras dengan hasil survei global Journalism AI yang dilakukan Beckett dan Yaseen (2023). Survei tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar ruang redaksi di berbagai belahan dunia menempatkan AI generatif sebagai instrumen pendukung untuk meningkatkan efisiensi produksi, bukan sebagai pengganti penilaian editorial, sekaligus tetap bersikap waspada terhadap potensi kesalahan berupa halusinasi, kekhawatiran yang juga diungkapkan oleh informan di SMTV.

Tabel 4.3 Penggunaan AI dalam Aktivitas SMTV

Aktivitas	Bentuk Bantuan AI	Batas Penggunaan
Gagasan awal	Alternatif topik atau susunan awal	Bukan sumber fakta utama
Bahan naskah	Kerangka dan draf awal	Harus diperiksa serta disunting
Perbaikan bahasa	<i>Proofreading</i> dan pilihan kalimat	Disesuaikan dengan konteks
Transkripsi	Mengubah rekaman menjadi teks awal	Dicocokkan dengan rekaman

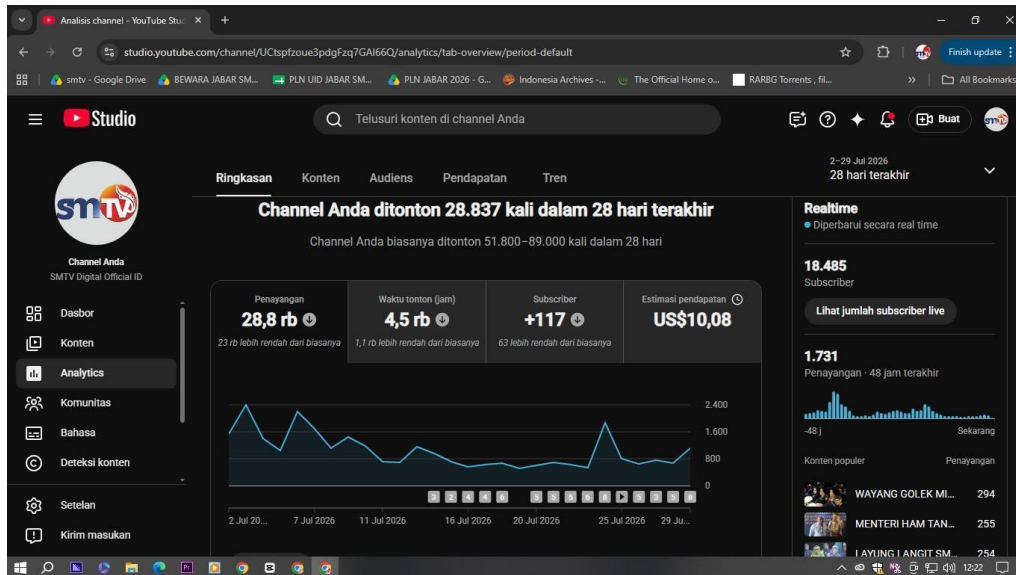
<i>Subtitle</i>	Membantu teks video	Nama, ejaan, dan konteks diperiksa
<i>Voice-over</i>	Suara untuk program tertentu	Digunakan sesuai kebutuhan program
Judul dan <i>caption</i>	Memberikan alternatif	Pilihan akhir ditentukan manusia

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil penelitian, 2026.

4.2.6 Data Analytic sebagai Bahan Evaluasi

Dokumentasi observasi memperlihatkan bahwa SMTV memantau data *analytics* yang disediakan YouTube, Instagram, dan TikTok. Data yang tersedia meliputi penayangan, jangkauan, interaksi, waktu tonton, komentar, dan pertumbuhan pengikut. Pada dokumentasi YouTube Studio selama 28 hari tercatat sekitar 28,8 ribu penayangan dan penambahan 117 pelanggan. Angka ini merupakan rekaman pada periode pengamatan dan tidak dimaksudkan sebagai gambaran tetap seluruh audiens SMTV.

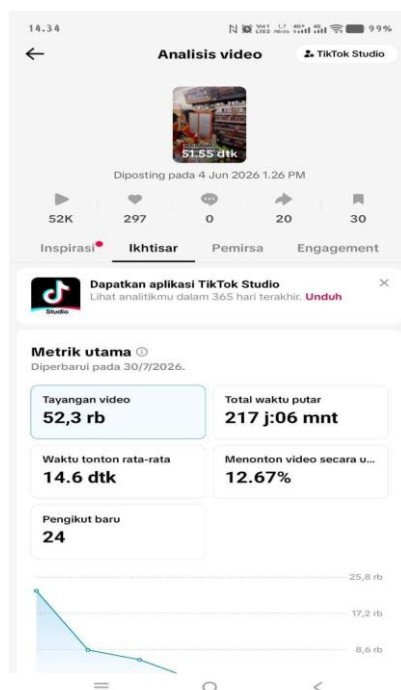
Data Instagram dan TikTok juga memperlihatkan perbedaan performa antarunggahan. Konten mengenai isu yang sedang ramai serta aktivitas di balik produksi mendapatkan respons yang menonjol. Akan tetapi, data tersebut tidak berdiri sebagai penentu keputusan editorial. Pemimpin redaksi menegaskan bahwa jumlah *likes* atau *views* dibaca sebagai masukan, sedangkan nilai berita dan kepentingan masyarakat tetap menjadi dasar keputusan.

Gambar 4.20 Dokumentasi *Analytics* Media Sosial SMTV

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2026.

Gambar 4.21 Dokumentasi *analytics* konten video pendek di Instagram

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Gambar 4.22 Dokumentasi data *analytics* platform Tiktok

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Analytics menghasilkan representasi terukur mengenai keterlihatan dan respons audiens. Data menjadi bahan evaluasi, tetapi tidak menggantikan pertimbangan editorial.

Tabel 4.4 Fungsi Data *Analytics* dalam Evaluasi

Indikator	Informasi	Penggunaan
<i>Views</i>	Jumlah penayangan	Melihat keterlihatan materi
<i>Reach</i>	Jumlah akun yang dijangkau	Melihat luas penyebaran
<i>Likes</i>	Respons awal audiens	Membaca ketertarikan
Komentar	Pendapat audiens	Mengetahui tanggapan langsung

<i>Share</i>	Penyebaran oleh audiens	Melihat materi yang dibagikan
<i>Watch time</i>	Lama menonton	Mengevaluasi kemampuan mempertahankan perhatian
Pertumbuhan pengikut	Perubahan jumlah pengikut	Melihat perkembangan akun pada periode tertentu

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil penelitian, 2026.

4.2.7 Alasan SMTV Berupaya Mengikuti Perkembangan Media Sosial dan AI

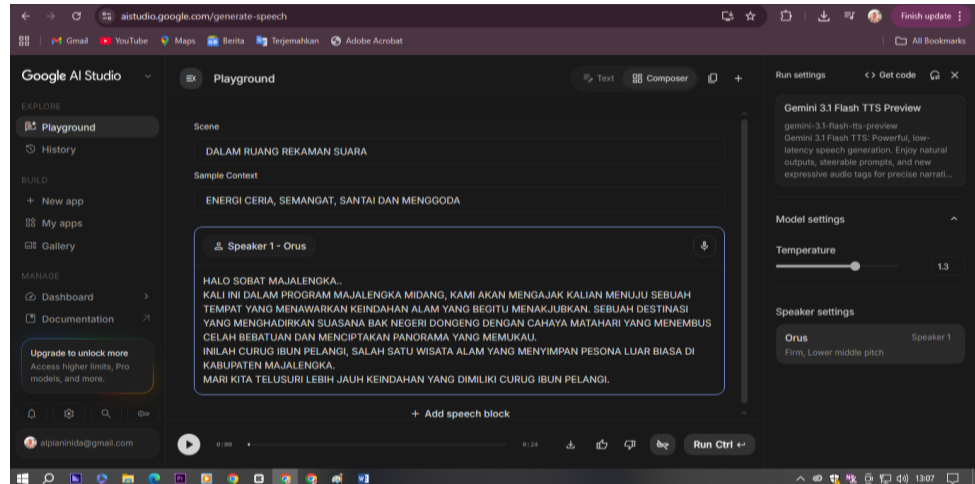
Data wawancara dan observasi menunjukkan bahwa upaya SMTV mengikuti perkembangan media sosial dan AI bukan sekadar tindakan mengikuti tren. Upaya tersebut muncul karena audiens semakin banyak mengakses informasi melalui platform, sirkulasi informasi berlangsung semakin cepat, produksi konten bertambah, dan sumber daya televisi lokal terbatas. Dalam kondisi ini, SMTV berusaha mempertahankan jangkauan dan relevansinya dengan menghubungkan siaran televisi dengan YouTube, Instagram, dan TikTok, sekaligus menggunakan AI pada pekerjaan tertentu yang bersifat teknis dan repetitif.

Hasil observasi memperlihatkan bentuk upaya tersebut secara konkret. Program berita Bewara Jabar diproduksi secara tapping untuk tayang pukul 18.00 dan materi beritanya diunggah ke YouTube pada waktu yang sama. Tayangan televisi yang berdurasi sekitar 30 menit dan memuat beberapa berita tidak dipindahkan secara seragam ke semua platform. Di YouTube, materi diunggah per berita, sedangkan pada Instagram Reels satu berita dikemas

menjadi video singkat yang dilengkapi *caption*. Pada Instagram dan TikTok, SMTV juga memuat video sekitar satu menit, *behind the scene* program atau acara, *greeting*, serta *flyer*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa SMTV berupaya hadir pada platform yang digunakan audiens dengan menyesuaikan bentuk konten, bukan meninggalkan siaran televisi sebagai basis produksinya (Observasi Peneliti, 2026).

Upaya mengikuti perkembangan AI juga berlangsung secara praktis dan terbatas. Observasi mendokumentasikan penggunaan Google AI Studio untuk membantu *voice-over* pada program Majalengka Midang dan Makin Tahu. Chat GPT digunakan untuk membantu menyusun draf naskah *voice-over* dan materi *flyer* atau poster. Naskah tidak diambil sepenuhnya dari AI; pengguna tetap menyusun bagian tertentu dan melakukan pemeriksaan sebelum materi diproduksi. Temuan ini menunjukkan bahwa AI digunakan untuk mempercepat pekerjaan dan memperkaya alternatif bahasa, sementara tanggung jawab atas isi tetap berada pada manusia (Observasi Peneliti, 2026).

Gambar 4.23 Dokumentasi penggunaan AI sebagai alat bantu penyusunan dan pengembangan materi

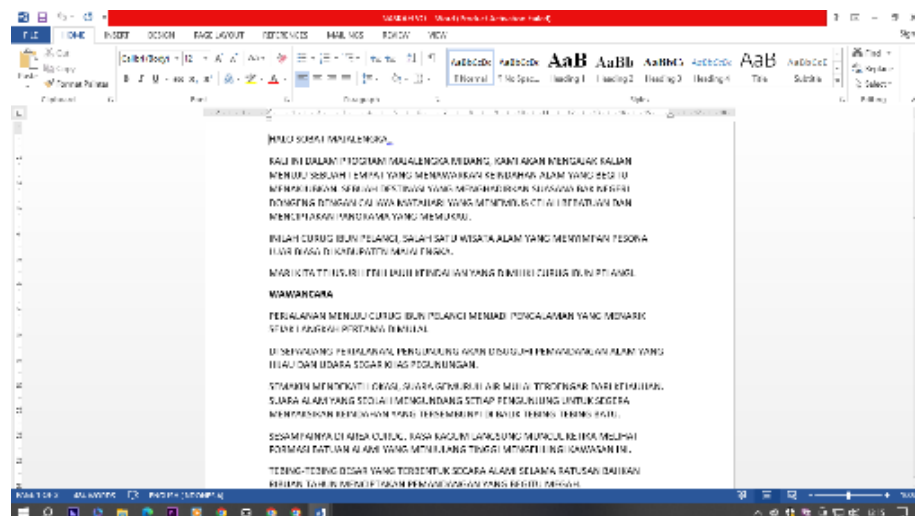


Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026

AI digunakan pada tahap bantuan awal untuk mempercepat pekerjaan dan menyediakan alternatif. Pemeriksaan fakta, konteks lokal, bahasa, dan keputusan akhir tetap berada pada manusia.

Gambar 4.24 Dokumentasi pengolahan naskah dalam aktivitas kerja

SMTV

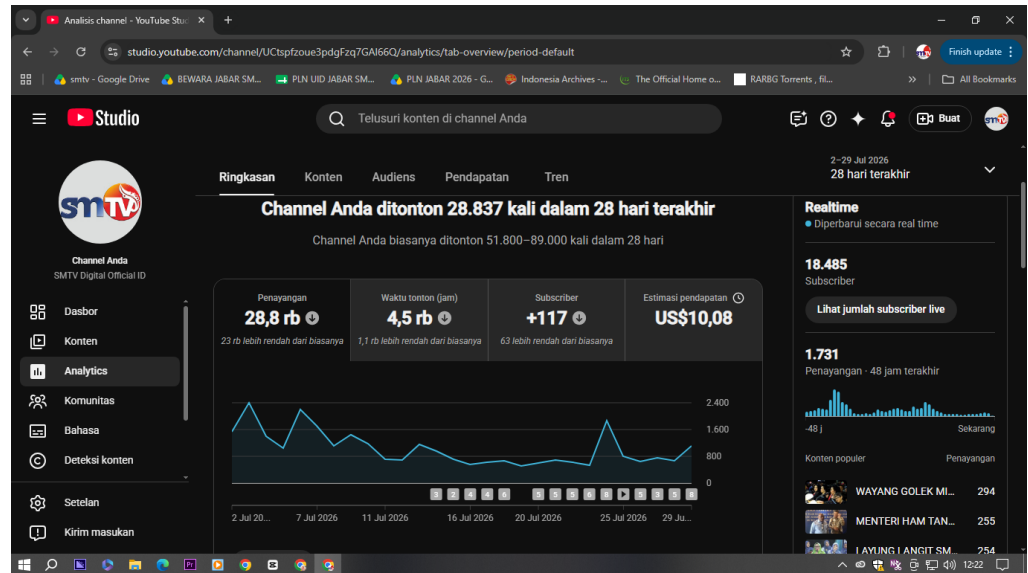


Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Perangkat digital terhubung dengan proses penulisan dan penyuntingan. Perubahan karena itu berlangsung pada rangkaian praktik kerja, bukan sekadar pergantian perangkat.

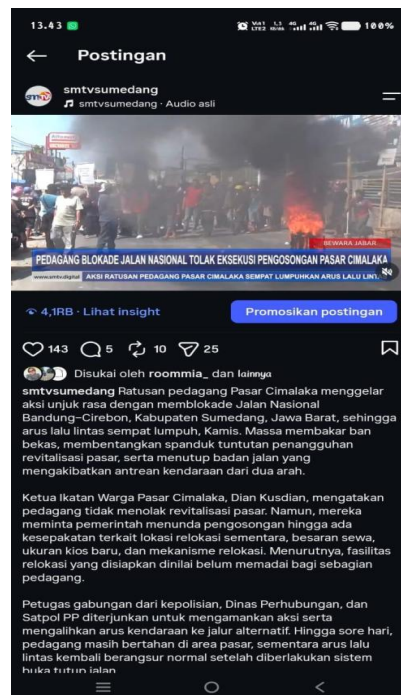
Dokumentasi *analytics* memperlihatkan mengapa kehadiran di platform menjadi penting bagi SMTV. Dalam dokumentasi 28 hari, YouTube Studio mencatat 28.837 tayangan, 4,5 jam waktu tonton, dan penambahan 117 subscriber. Dokumentasi sebuah berita Instagram mengenai Pasar Cimalaka menunjukkan sekitar 4,1 ribu tayangan, 143 *likes*, 5 komentar, 10 repost, dan 25 *shares*. Pada dokumentasi TikTok selama tujuh hari, konten teratas mencapai 2.109 tayangan. Angka-angka ini tidak dipakai untuk menyatakan keberhasilan finansial, melainkan sebagai bukti bahwa distribusi digital menghasilkan keterlihatan dan respons audiens yang dapat dibaca oleh SMTV sebagai bahan evaluasi (Dokumentasi Peneliti, 2026).

Gambar 4.25 Dokumentasi analytic platform Youtube



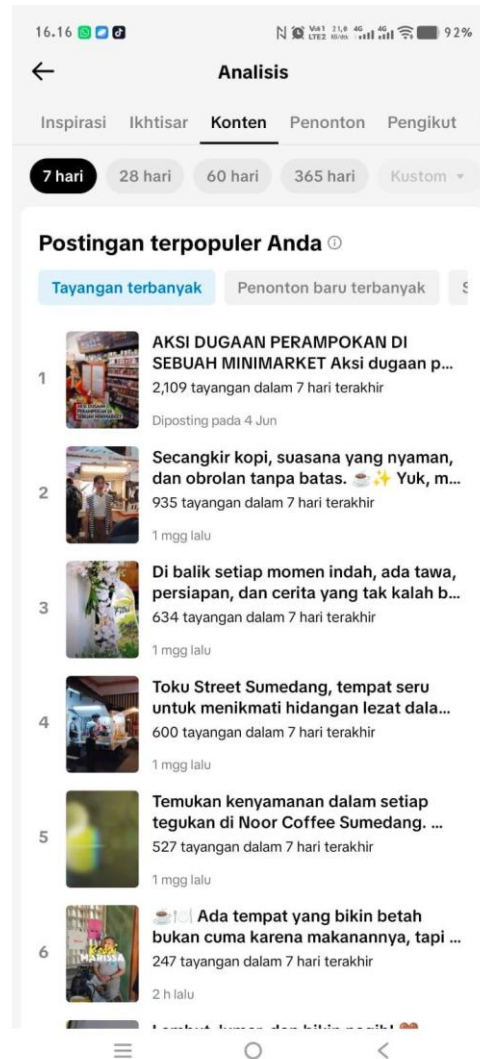
Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Gambar 4.26 Dokumentasi sebuah berita di platform Instagram



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Gambar 4.27 Dokumentasi konten teratas di Tiktok selama 7 Hari



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

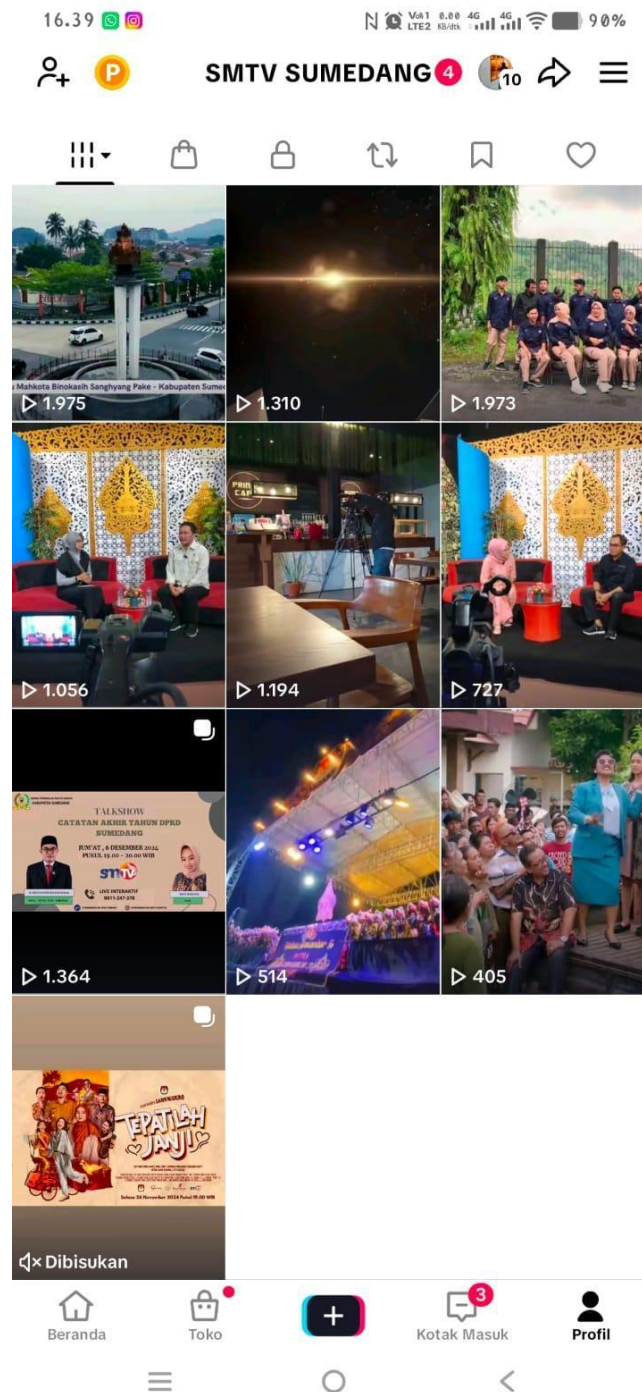
Tabel 4.5 Ringkasan Data Observasi *Analytics* Media Sosial SMTV

Platform/Periode	Indikator yang Terdokumentasi	Nilai	Makna Analitis
YouTube Studio / 28 hari	Tayangan; waktu tonton; penambahan subscriber	28.837 tayangan; 4,5 jam; +117 subscriber	Menunjukkan keterlihatan dan data umpan balik yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi distribusi.
Instagram / satu berita Pasar Cimalaka	Tayangan; <i>likes</i> ; komentar; repost; <i>shares</i>	±4,1 ribu; 143; 5; 10; 25	Menunjukkan respons audiens yang terukur terhadap satu konten lokal.
TikTok / 7 hari	Tayangan konten teratas	2.109 tayangan	Menunjukkan variasi performa konten dan pentingnya membaca karakter platform.

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026. Data digunakan sebagai bukti keterlihatan dan respons audiens, bukan sebagai ukuran langsung keberhasilan finansial.

Observasi juga mencatat bahwa konten *behind the scene* memperoleh respons yang menonjol, sementara isu yang sedang ramai, seperti perampokan dan demonstrasi, dapat menjadi bahan pertimbangan produksi. Meskipun demikian, performa platform tidak otomatis menentukan kelayakan berita. Redaksi tetap melakukan seleksi dan verifikasi. Dengan demikian, upaya SMTV mengikuti perkembangan media sosial dan AI bersifat bertahap, selektif, dan dinegosiasikan dengan kemampuan organisasi serta nilai jurnalistik lokal.

Gambar 4.28 konten BTS (*behind the Scene*)



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Tabel 4.6 Bentuk dan Alasan Upaya SMTV Mengikuti Perkembangan Media Sosial dan AI

Alasan	Kondisi yang Dihadapi	Bentuk Upaya
Perubahan audiens	Masyarakat mengakses informasi melalui telepon seluler	Hadir pada YouTube, Instagram, dan TikTok.
Kecepatan informasi	Peristiwa cepat beredar melalui media sosial	Mempercepat publikasi dengan verifikasi
Persaingan	Persaingan dengan media daring, akun lokal, dan pembuat konten	Memperluas distribusi berita dan program
Keterbatasan personil	Pekerja menangani beberapa tugas	AI membantu pekerjaan tertentu
Efisiensi	Produksi dan publikasi membutuhkan waktu cepat	Transkripsi, <i>subtitle</i> , <i>voice-over</i> , dan bahan awal
Keberlanjutan	Perhatian audiens dan pengiklan bergeser	Memperkuat kehadiran digital
Identitas lokal	Persaingan dengan media lebih besar	Mempertahankan informasi dan budaya lokal

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil penelitian, 2026.

4.2.8 Penggunaan Media Sosial dan AI dalam Rutinitas Jurnalis dan Redaktur

4.2.8.1 Pemantauan Isu, Peliputan , dan Penulisan

Media sosial digunakan sebagai pintu awal untuk mengetahui isu yang berkembang melalui akun pemerintah, komunitas, lembaga, dan unggahan warga. Informasi tersebut tidak langsung digunakan sebagai fakta. Jurnalis tetap memeriksa lokasi, waktu, pihak yang terlibat, serta menghubungi sumber yang dapat dipertanggungjawabkan. Setelah isu

dinilai layak, reporter melakukan peliputan, wawancara, dan pengumpulan gambar. AI tidak menggantikan tahap ini karena pemahaman konteks dan hubungan dengan narasumber diperoleh melalui kehadiran jurnalis di lapangan.

Pada hasil penelitian tentang dampak AI terhadap kompetensi dan profesi jurnalis SMTV ditemukan data yang menarik. Penggunaan AI dan media sosial di SMTV bisa memperluas cakupan kompetensi yang harus dimiliki seorang jurnalis, editor, maupun tim digital di era digital. Dengan kemampuan menyusun prompt muncul sebagai keterampilan baru yang mau tidak mau harus dikuasai. Karena inilah salah satu senjata dalam meningkatkan produktivitas SMTV.

"Sekarang jurnalis tidak hanya mencari berita, tetapi juga harus mampu mengelola berbagai platform digital dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas, kemampuan *fact-checking*, bisa menjadi jurnalis dengan cara kerja jurnalistik multimedia, journalism data, menggunakan AI secara bijak, bisa membuat prompt yang bagus, kemampuan membuat konten lintas platform." (Hasil wawancara dengan Usep Adi Wihanda, Jurnalis, 2026).

Pernyataan dari informan ini, menandai adanya perkembangan yang cepat untuk kompetensi jurnalis di era digital. Kompetensi jurnalis yang awalnya hanya mencari berita, bertambah harus menguasai *fact-checking*, jurnalisme data, dan memanfaatkan platform

yang beragam. Fenomena ini menandai transformasi peran jurnalis menjadi lebih multitasking. Dulunya dikerjakan oleh tim, sekarang jurnalis harus memiliki keterampilan lain untuk mengerjakan satu pekerjaan.

"Dulu kemampuan utama adalah menulis *caption* dengan cepat. Sekarang kami justru harus belajar membuat prompt yang baik agar AI menghasilkan tulisan yang sesuai kebutuhan. Jadi kemampuan menyusun prompt menjadi keterampilan baru." (Hasil wawancara dengan Nida Alpiani, Tim Digital, 2026).

Pergeseran kompetensi dari kecepatan menulis *caption* menjadi kemampuan menyusun prompt, seperti yang dirasakan Tim Digital SMTV ini, dapat dijelaskan melalui kerangka *labour process theory* yang diterapkan Örnebring (2010) yang melakukan penelitian tentang jurnalisme dan teknologi, hasilnya menunjukkan bahwa perubahan teknologi di ruang redaksi umumnya memicu proses upskilling, yaitu peningkatan level skil-skil baru, daripada deskilling, yaitu penurunan keterampilan yang sudah dimiliki sebelumnya.

Data dari Tim Digital SMTV menjadi bukti konkret bagaimana era digital benar-benar mengajak jurnalis untuk memiliki keterampilan yang kompleks. Tentunya dengan tidak menghilangkan keterampilan yang sudah dimiliki sebelumnya, dan menambahkan keterampilan baru seperti kemampuan menyusun *prompt* yang efektif bagi sistem AI.

Selain harus meningkatkan skill menulis, mahir menggunakan AI, terampil bermedia sosial atau memahami karakter media sosial, kelebihan dan kekurangannya, jurnalis juga harus bisa membaca dan menganalisis media sosial. Karena hasil analisisnya bisa menjadi bahan untuk proyek liputan atau program berikutnya. Kalau jurnalis tidak mengikuti perkembangan isu di media sosial, bisa akan ketinggalan jauh. Jadi tidak hanya mengikuti perkembangan media mainstream lainnya, juga media kedua yang digunakan media massa yaitu media sosial. Hasil pengamatan juga menunjukkan kalau para jurnalis sesaat saat selalu membuka konten-konten yang ada di media sosial, selain mengisi waktu juga dalam rangka pekerjaan.

"Jurnalis saat ini tidak cukup hanya memiliki kemampuan menulis berita. Mereka juga perlu memahami *digital verification*, *AI literacy*, multimedia production, data journalism, analisis media sosial." (Hasil wawancara dengan Annisa Nurul Hamidah, Pemimpin Redaksi, 2026).

Kompetensi-kompetensi multi sebagaimana yang disebutkan Pemimpin Redaksi SMTV ini, sejalan dengan kompetensi yang direkomendasikan Reuters Institute Digital News Report (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2026), yang membuat analisis kemudian melaporkannya secara berkala, yaitu secara tahunan. Survei yang dilakukannya kepada para pemimpin redaksi di beberapa negara. Di antara temuannya memperkuat kalau literasi AI sejajar dengan

verifikasi digital, dan jurnalisme data sebagai prioritas pengembangan kapasitas ruang redaksi global di tahun-tahun yang akan datang.

Kesejajaran antara kebutuhan kompetensi yang dirasakan SMTV sebagai televisi lokal, dengan tren yang teridentifikasi pada skala global ini, menunjukkan bahwa tantangan transformasi kompetensi jurnalistik bersifat lintas skala, tidak terbatas pada ruang redaksi semata.

Meskipun ada syarat khusus untuk jurnalis di era digital, yaitu harus memiliki kompetensi jurnalistik kontemporer yang bersifat multidimensional, mencakup literasi AI dan verifikasi digital, sebagai keterampilan yang setara pentingnya dengan kemampuan menulis berita.

Ada keterampilan jurnalis yang sama sekali tidak bisa digantikan dengan kehebatan AI, yaitu keterampilan *relationship* antara jurnalis dengan narasumber atau sumber beritanya. Karena keterampilan ini harus *live* atau *offline* secara tatap muka komunikasi langsung. Keterampilan yang tidak akan tergantikan lainnya ialah kemampuan melakukan observasi pada situasi dan kondisi di lokasi kejadian. Hasil observasi yang baik bisa meningkatkan kualitas berita. Observasi menambah kekayaan isi dari sebuah berita.

"AI tidak dapat menggantikan kemampuan reporter dalam membangun hubungan dengan narasumber, memahami konteks sosial, melakukan observasi langsung, serta mengambil keputusan editorial di

lapangan." (Hasil wawancara dengan Usep Adi Wihanda, Jurnalis, 2026).

Pernyataan ini menegaskan keterbatasan kemampuan yang dimiliki AI dalam aspek hubungan dengan manusia, dan kontekstual pekerjaan jurnalistik, membangun hubungan dengan narasumber dan observasi lapangan, yang tetap menjadi wilayah eksklusif manusia.

Terkait dampak keberadaan AI terhadap profesi jurnalis, Encep Dulwahab menekankan bahwa keunggulan jurnalis tetap tidak tergantikan oleh AI, asalkan jurnalis tersebut mau bekerja keras lagi untuk meningkatkan keahliannya sebagai jurnalis. Encep Dulwahab juga memetakan kompetensi baru yang perlu dikuasai jurnalis televisi lokal.

"Saya punya keyakinan, akan ada kerinduan para pembaca atau masyarakat pecinta media untuk kembali mengonsumsi konten buatan manusia yang ada sentuhan sisi kemanusiaannya, karena AI bagaimanapun juga tidak memiliki rasa dan insting, dan ini menjadi titik lemah dari AI." (Hasil wawancara dengan Encep Dulwahab, Pengamat Digital/Akademisi, 2026).

Argumen Mengenai "sentuhan sisi kemanusiaan" ini menggarisbawahi keterbatasan AI, dalam aspek afektif dan intuitif. Ini memperkuat temuan penelitian ini bahwa AI tidak dapat menggantikan kemampuan reporter dalam menjaga kualitas hubungan dengan narasumber, maupun memahami konteks sosial secara langsung,

bagaimana kondisi di lapangan, dan bagaimana perasaan korban atau narasumber, dan bagaimana dampak dari informasi yang dibuat kepada masyarakat.

"*AI literacy* ya harus, media lokal harus cepat melek dengan AI dan apa saja kelebihan AI untuk kebutuhan kerja sebagai jurnalis. Jurnalis juga juga harus bisa melakukan verifikasi data-data berbasis digital. Jurnalis lokal juga harus bisa menguasai dan memahami tren dan cara kerja dari jurnalistik data. Jurnalis harus bisa membuat prompt yang tepat sehingga bisa menghasilkan produk yang berkualitas, serta analytical thinking agar tidak langsung percaya begitu saja pada hasil AI, namun jurnalis harus bisa mengembangkan empati dalam bertugas." (Encep Dulwahab, Pengamat Digital/Akademisi, 2026).

Daftar kompetensi ini, literasi AI, verifikasi digital, jurnalisme data, multimedia storytelling, *prompt engineering*, dan berpikir analitis, bertumpang tindih secara langsung dengan kompetensi yang disebutkan Jurnalis dan Pemimpin Redaksi SMTV, sekaligus menegaskan *prompt engineering* sebagai keterampilan literasi digital baru yang paling banyak disorot di antara informan dalam penelitian ini.

Beberapa kali informan menyatakan bahwa jurnalis harus menguasai *prompt engineering*, *AI literacy*, dan *digital verification* sebagai kompetensi baru. Temuan ini sesuai dengan laporan Reuters

Institute Digital News Report (Newman et al., 2024) yang menempatkan literasi kecerdasan buatan sebagai salah satu prioritas pengembangan kapasitas ruang redaksi di era digital,. Selain itu, juga relevan dengan hasil survei *Journalism AI* (Beckett & Yaseen, 2023) yang mencatat bertambahnya kebutuhan pelatihan *prompt engineering* di kalangan jurnalis dan tim digital. Informan juga menegaskan kalau AI tidak bisa menggantikan peran dan kemampuan reporter dalam membangun relasi dengan narasumber, maupun memahami konteks sosial, temuan data ini diperkuat dengan argumen dari Diakopoulos (2019) bahwa nilai jurnalistik manusiawi tetap menjadi inti dari tugas pokok jurnalis di tengah gempuran kecerdasan buatan.

Berdasarkan paparan hasil penelitian bahwa ada kesamaan kompetensi yang diungkapkan oleh berbagai informan jurnalis, tim digital, pemimpin redaksi, maupun akademisi, yaitu tim redaksi harus melek AI, memiliki kemampuan dalam verifikasi digital, paham akan tren dari jurnalisme berbasis data, kemampuan bertutur multimedia, mahir dalam menyusun *prompt*, dan kemampuan berpikir analitis. Dari kompetensi-kompetensi tersebut, kemampuan menyusun prompt menjadi aspek yang paling ditekankan sebagai bentuk kecakapan digital.

4.2.8.2 Penyuntingan, Verifikasi , Publikasi , dan Evaluasi

Dalam penggunaan AI di SMTV ada tantangan dan aturan mainnya, tidak sembarang menggunakannya. Adapun tantangan yang paling sering yaitu menjaga keseimbangan antara kecepatan publikasi dan akurasi data pada konten. Kemudian membedakan informasi yang benar dari hoaks atau konten yang dibuat dari hasil AI yang belum terverifikasi, serta perlunya SOP formal penggunaan AI di ruang redaksi. Sebagaimana dikatakan informan.

"Tantangan terbesar adalah membedakan informasi yang benar dan hoaks, menjaga kecepatan tanpa mengurangi akurasi, serta memastikan penggunaan AI tetap sesuai etika jurnalistik." (Hasil wawancara dengan Usep Adi Wihanda, Jurnalis, 2026).

Satu sisi kehadiran AI sangat membantu dalam meningkatkan kecepatan dalam bekerja, namun di balik kecepatannya ada tantangan utama ruang redaksi, yakni menyeimbangkan di antara kecepatan dalam membuat informasi atau konten, akurasi data dan fakta-fakta yang tersaji, dan etika penggunaan AI yang tidak asal menggunakannya. Oleh karena itu dibutuhkan adanya SOP yang mengatur semuanya, sehingga aman dan menyelamatkan jurnalis dan reputasi media.

"SOP tersebut sebaiknya mengatur ruang lingkup penggunaan AI, kewajiban verifikasi oleh editor, perlindungan data dan

narasumber, larangan membuat atau memanipulasi fakta dengan AI, transparansi penggunaan AI dalam proses produksi." (Hasil wawancara dengan Rahmat Maulana, Editor, 2026).

Isi dari SOP dalam penggunaan AI seperti yang diusulkan Editor SMTV, mulai dari verifikasi data, perlindungan data, larangan manipulasi fakta dan data, dan transparansi, sangat dekat dengan temuan Cools dan Diakopoulos (2023) dalam kajian mereka atas puluhan pedoman AI generatif di ruang redaksi dari berbagai negara, yang mengidentifikasi bahwa kewajiban pengawasan manusia, dan transparansi proses menjadi dua elemen yang paling konsisten muncul dalam pedoman.

Adanya kesamaan usulan SOP dari Editor SMTV dengan pedoman dari Cools dan Diakopoulos ini, menunjukkan bahwa meskipun SMTV belum memiliki SOP tertulis, namun arah kebijakan yang diharapkan atau diinginkan para informan itu sudah benar-benar sejalan dengan praktik terbaik yang sudah dilakukan di ruang redaksi di negara-negara lain dalam industri media.

Temuan ini juga menunjukkan bagaimana tata kelola formal atas penggunaan AI di ruang redaksi SMTV, yang sudah mencakup aspek verifikasi, perlindungan data, dan transparansi, tinggal diformalkan karena masih bersifat informal.

"Kami memiliki aturan tidak tertulis bahwa AI hanya digunakan sebagai alat bantu. Semua informasi tetap harus diverifikasi kepada

sumber berita dan diperiksa kembali oleh editor sebelum dipublikasikan." (Hasil wawancara dengan Fikri Alpiani, Tim AI, 2026).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa tata kelola AI di SMTV saat ini masih berupa peraturan yang tidak formal, bukan kebijakan tertulis dari pimpinan, meskipun pada praktik di lapangan semua itu sudah dilakukan, dan menjadi rutinitas kerja jurnalis dan redaksi di era digital.

"Teknologi boleh berubah, tetapi standar jurnalistik tidak berubah. Verifikasi, akurasi, keberimbangan, independensi, dan kepentingan publik tetap menjadi dasar seluruh keputusan redaksi." (Hasil wawancara dengan Annisa Nurul Hamidah, Pemimpin Redaksi, 2026).

Prinsip yang dipakai Pemimpin Redaksi SMTV bahwa "teknologi boleh berubah, tetapi standar jurnalistik tidak berubah" ini merupakan prinsip yang dirumuskan Kovach dan Rosenstiel (2014), bahwa verifikasi, akurasi, dan independensi merupakan elemen inti jurnalisme yang bersifat konstan di seluruh era teknologi, dari cetak hingga digital.

Data ini menegaskan bahwa perubahan yang dialami SMTV akibat media sosial & AI, berada pada level sarana dan proses kerja, bukan pada level nilai dasar jurnalisme. SMTV tetap berpedoman pada aturan yang sudah baku jauh sebelum hadirnya AI.

Temuan ini juga menegaskan kalau nilai-nilai jurnalistik klasik seperti verifikasi, akurasi, keberimbangan, dan independensi, tetap bertahan kuat dan dijadikan pedoman para jurnalis dan redaksi tengah perubahan dan perkembangan teknologi atau kehadiran digital. Sisi lain juga menunjukkan bahwa transformasi digital hanya sebagai perubahan sarana yang membantu kinerja media, bukan perubahan nilai jurnalistik.

Pada aspek regulasi dan etika, pengamat digital menyoroti risiko menurunnya daya kritis dan kreativitas jurnalis ketika AI digunakan tanpa pemeriksaan manusia. Pandangan tersebut relevan dengan prinsip transparansi, akuntabilitas, perlindungan data, keamanan, dan pengawasan manusia dalam Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 9 Tahun 2023 tentang Etika Kecerdasan Artifisial serta Peraturan Dewan Pers Nomor 1/PERATURAN-DP/I/2025 tentang Pedoman Penggunaan Kecerdasan Buatan dalam Karya Jurnalistik (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2023; Dewan Pers, 2025).

"Kreativitas akan menjadi tumpul, ketika percaya begitu saja pada produk karya AI, perlu ada etika untuk mengatur penggunaan AI, yang tetap bisa meningkatkan keterampilan jurnalis" (Hasil wawancara dengan Encep Dulwahab, Pengamat Digital/Akademisi, 2026).

Tantangan etika ini melengkapi temuan pada informan SMTV mengenai perlunya SOP formal dalam penggunaan AI, dengan menambahkan poin risiko jangka panjang mengenai adanya penurunan kreativitas, dan daya saing jurnalis yang tidak mau berusaha meningkatkan keterampilannya.

"Sudah ada regulasi, tinggal implementasinya di lapangan yang perlu melakukan pengawasan. Di sini perlu melibatkan daya pikir yang kritis dan menguji apa saja yang sudah dibuat dengan bantuan AI." (Encep Dulwahab, Pengamat Digital/Akademisi, 2026).

Berbeda pandangan dengan para informan lainnya. Menurut informan dari akademisi bahwa peraturan penggunaan AI sudah ada, tinggal bagaimana setiap media, termasuk SMTV mengimplementasikannya. Peraturan tersebut dikeluarkan oleh Dewan Pers Nomor 1 Tahun 2025 tentang Pedoman Penggunaan Kecerdasan Buatan dalam Karya Jurnalistik. Persoalan utamanya terletak pada bagaimana SMTV mengadaptasi peraturan yang ada, kemudian melakukan implementasi dan pengawasan.

Padahal praktik di lapangan peraturan di SMTV sudah dilakukan, namun belum dituliskan dalam bentuk SOP tentang penggunaan AI. Kondisi seperti ini banyak ditemui di berbagai negara, seperti yang ditunjukkan hasil survei *Journalism AI* yang dilakukan Beckett & Yaseen (2023) bahwa di banyak ruang redaksi dunia, kecepatan adopsi AI generatif ternyata jauh melampaui kecepatan

lembaga media dalam menyusun kebijakan formal untuk mengaturnya. Dengan kata lain, praktik di lapangan berjalan lebih dulu, sementara payung kebijakannya masih tertinggal di belakang.

Temuan memperlihatkan bahwa pemanfaatan AI di lingkungan redaksi SMTV masih berada di titik peralihan. Praktik kerja yang baik sudah berjalan, namun belum diikuti kebijakan formal dari redaksi SMTV. Redaksi telah menunjukkan sikap hati-hati dalam memanfaatkan AI, yakni memposisikannya semata sebagai penunjang kerja, bukan menggantikan peran jurnalis, dengan tetap mengedepankan proses verifikasi yang ketat sebelum konten disebarluaskan ke publik. Menariknya, kebiasaan ini justru selaras dengan standar praktik terbaik yang berlaku secara internasional sebagaimana diungkap Cools dan Diakopoulos (2023), sekaligus mencerminkan nilai-nilai fundamental jurnalisme yang dikemukakan Kovach dan Rosenstiel (2014), yaitu verifikasi, akurasi, keberimbangan, dan independensi yang tetap menjadi landasan kerja redaksi kendati teknologi terus berkembang.

Ada celah yang mendasar karena SMTV belum memiliki SOP tertulis penggunaan AI. Padahal, prakteknya berada dalam beberapa lapis ketentuan: Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers; Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan P3SPS KPI; Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2021 yang mengatur penyelenggaraan penyiaran digital; Undang-Undang Nomor 27 Tahun

2022 tentang Perlindungan Data Pribadi; Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 9 Tahun 2023 tentang Etika Kecerdasan Artifisial; serta Peraturan Dewan Pers Nomor 1/PERATURAN-DP/I/2025 tentang Pedoman Penggunaan Kecerdasan Buatan dalam Karya Jurnalistik (Indonesia, 1999, 2002, 2021, 2022; Komisi Penyiaran Indonesia, 2012a, 2012b; Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2023; Dewan Pers, 2025). Ketentuan tersebut memberi dasar mengenai tanggung jawab jurnalistik, standar siaran, migrasi digital, perlindungan data, dan penggunaan AI, tetapi belum menggantikan kebutuhan SOP internal yang menerjemahkan prinsip-prinsip itu ke dalam alur kerja SMTV.

4.2.8.3 Negosiasi dalam Rutinitas Kerja

Seluruh informan mengatakan kalau SMTV di era digital tetap bisa bertahan. Informan optimis terhadap keberlangsungan televisi lokal, dengan syarat mampu bertransformasi menjadi media yang menggunakan *multiplatform*, dan tetap mengedepankan kedekatan dengan komunitas lokal, sebagai keunggulan utama dibandingkan dengan media nasional atau media lainnya.

"Saya optimis SMTV sebagai televisi lokal masih memiliki masa depan karena memiliki kedekatan dengan masyarakat yang tidak dimiliki media nasional. Namun televisi lokal harus mampu beradaptasi dengan teknologi digital dan memperkuat distribusi

konten melalui berbagai platform." (Hasil wawancara dengan Usep Adi Wihanda, Jurnalis).

Gambar 4.29 Tampilan distribusi konten SMTV pada media sosial Tik Tok



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2026.

Konten hadir dalam format lebih ringkas dan visual sebagai bentuk penyesuaian terhadap karakter platform.

Optimisme jurnalis SMTV dalam menjadikan kedekatan dengan komunitas sebagai keunggulan kompetitif utama televisi lokal ini sejalan dengan temuan Hess dan Waller (2017). Kedua peneliti tersebut menegaskan bahwa proksimitas, serta keterlibatan langsung dengan komunitas merupakan modal kompetitif khas jurnalisme lokal, yang tidak dapat direplikasi secara struktural oleh media berskala nasional maupun internasional, sekalipun media-media tersebut memiliki sumber daya yang jauh lebih besar dibandingkan dengan media lokal yang serba terbatas.

Data ini menunjukkan bahwa keyakinan informan internal SMTV terhadap kedekatan dengan masyarakat lokal, bukan sekadar optimisme institusional, melainkan sejalan dengan temuan empiris pada konteks jurnalisme lokal secara lebih luas. Pada beberapa even, baik yang diselenggarakan oleh SMTV ataupun ketika ada acara pemerintah dan EO tertentu, masyarakat selalu antusias menyambutnya, dengan ikut terlibat langsung maupun sekedar mengapresiasi pada setiap konten dari SMTV.

Pernyataan ini menempatkan kedekatan dengan komunitas lokal sebagai keunggulan kompetitif televisi lokal yang tidak dimiliki media nasional, dengan syarat SMTV memiliki kemampuan untuk

beradaptasi terhadap teknologi sebagai syarat keberlanjutannya. Adaptasi penggunaan media sosial, dan konten-konten lokalnya disebarkan ke media sosial. Dengan demikian masyarakat Sumedang yang sudah banyak menggunakan media sosial, tetap bisa mendapatkan informasi tentang Sumedang di media sosial.

"Pasca penggunaan AI dan media sosial di SMTV akan meningkatkan keuntungan finansial dan brand perusahaan. Masa depan SMTV akan semakin cerah dan para pecinta SMTV tidak akan beralih ke lain hati. Para penonton setia SMTV akan tetap setia, dan bisa meningkatkan pendapatan dari iklan-iklan di media sosial. Memang di awal-awal SMTV harus mengeluarkan modal untuk membeli peralatan, melakukan pelatihan, tapi modal yang dikeluarkan akan tergantikan.

"Investasi besar di AI dan pelatihan. Tapi 'balik modal' tidak hanya dihitung dari rupiah langsung. Dengan traffic meningkat, nilai tayang (CPM) iklan digital kita naik drastis. Waktu yang hemat adalah income tak langsung (efisiensi)." (Hasil wawancara dengan Ipan Sopiana, Manager Program, 2026).

Pernyataan ini menggambarkan logika kalkulasi bisnis di balik investasi AI dan penggunaan media sosial, di mana manfaat tidak hanya diukur dari efisiensi biaya langsung, tetapi juga dari peningkatan nilai komersial (CPM) hasil pertumbuhan traffic digital.

Ipan Sopiana juga mengungkapkan adanya perubahan kebijakan internal perusahaan sebagai respons strategis terhadap transformasi digital, yaitu: dari sisi anggaran dari 80 % untuk TV menjadi 50 : 50 untuk TV dan digital; dari sisi SDM melakukan perekrutan talenta dengan kemampuan dual-skills; Mengikuti pelatihan yang rutin setiap 3 bulan dalam rangka mengikuti tren media yang diadakan di lingkungan Jawa Pos Group, namun kegiatannya tidak hanya fokus untuk televisi lokal tapi diikuti juga oleh jajaran media cetak dan media online dari Jawa Pos Grup , sehingga lebih ke secara umum untuk meningkatkan kompetensi dan pengetahuan SDM.

Gambar 4.30 : Pelatihan dari holding Jawa Pos Grup



Sumber : Dokumentasi Peneliti 2026

Secara umum, temuan dari kedelapan informan memperlihatkan bahwa pemanfaatan AI dan media sosial di SMTV bukan hanya berdampak pada peningkatan efisiensi produksi, melainkan juga membuat terjadinya refigurasi pada ruang redaksi, yaitu sebuah proses transformasi yang mencakup perubahan pada logika kerja, kompetensi yang dibutuhkan, serta relasi antar pegawai SMTV, sebagaimana dijelaskan Hepp (2020).

Dalam konteks ini, tim digital SMTV mengalami pergeseran peran, yang semula hanya bertugas mengelola distribusi konten, kini berkembang menjadi simpul strategis yang menghubungkan kebutuhan editorial, dengan tuntutan algoritma platform media sosial yang digunakan SMTV.

Seluruh informan secara konsisten memposisikan AI sebagai teknologi yang bisa membantu mempercepat penyelesaian tugas-tugas teknis seperti transkripsi, pembuatan *subtitle*, penerjemahan, hingga penyusunan *caption* dan headline. Meskipun demikian, fungsi-fungsi krusial seperti verifikasi informasi, pertimbangan konteks lokal, dan pengambilan keputusan editorial, tetap berada sepenuhnya di tangan manusia. Temuan ini kemudian mengarah pada terbentuknya suatu refigurasi baru dalam produksi berita, yang lahir dari interaksi tiga unsur utama, yaitu: jurnalis, media sosial dan kecerdasan buatan.

Mengenai masa depan televisi lokal, Encep Dulwahab memberikan proyeksi yang optimistis, namun tentunya ada syarat yang harus dipenuhi oleh media lokal, salah satunya SMTV. Encep Dulwahab juga memberikan rekomendasi strategi transformasi digital yang relevan untuk SMTV.

"SMTV akan tetap ditunggu kehadirannya oleh masyarakat setempat, karena ada *chemistry* dan *proximity*, asalkan SMTV sebagai televisi lokal juga mau mengubah diri dengan perkembangan zaman seperti menggunakan AI, media sosial dan teknologi yang sedang ramai lainnya." (Hasil wawancara dengan Encep Dulwahab, Pengamat Digital/Akademisi, 2026).

Argumen dari informan mengenai *chemistry* dan *proximity*, dapat dielaborasi lebih lanjut melalui kerangka kebutuhan informasi kritis yang dikembangkan Napoli, Stonbely, McCollough, dan Renninger (2016) bahwa posisi khas media lokal dalam menjawab kebutuhan informasi masyarakat menyangkut pemerintahan daerah, layanan publik, serta dinamika ekonomi setempat. Kebutuhan-kebutuhan informasi ini cenderung luput dari perhatian media nasional.

Dengan merujuk pada pandangan Napoli et al. (2016) ini, kedekatan yang diungkapkan informan dapat dipahami secara lebih luas, tidak hanya terbatas pada dimensi emosional maupun kultural, tetapi mencakup pula kedekatan fungsional, yakni kemampuan media

lokal untuk memenuhi kebutuhan informasi warga yang bersifat khas dan kontekstual terhadap wilayah Sumedang.

Gagasan tentang *chemistry* dan *proximity* dengan khalayak lokal Sumedang ini, juga sejalan dengan optimisme yang disampaikan Jurnalis sekaligus Pemimpin Redaksi SMTV, yang memandang kedekatan dengan komunitas lokal sebagai modal keberlanjutan yang tidak dimiliki oleh media-media yang berskala nasional. Masyarakat akan memilih media lokal karena ada kekuatan emosional.

Selain syarat tadi, informan dari akademisi ini juga memberikan rekomendasi kepada SMTV sebagai syarat tetap bertahan dalam industri televisi, yaitu secara berkala melakukan pelatihan dan terus meningkatkan sarana dan prasarana yang bisa menopang pada kinerja jurnalis.

"Lakukan pelatihan kepada jurnalis untuk meningkatkan skill dan pengetahuan jurnalis, upgrade pula peralatan-peralatan yang sesuai dengan kebutuhan dalam produksi dan distribusi konten, dan cepat melakukan perubahan jangan menunggu-nunggu sehingga tergerus zaman." (Hasil wawancara dengan Encep Dulwahab, Pengamat Digital/Akademisi, 2026).

Rekomendasi ini, pelatihan SDM dan peningkatan peralatan produksi, sejalan dengan kebijakan internal SMTV yang telah mengubah alokasi anggaran menjadi 50:50, antara TV dan digital,

serta menyelenggarakan pelatihan rutin setiap tiga bulan yang menginduk pada grup Jawa Pos.

Rekomendasi yang terakhir dari informan akademisi adalah tetap konsisten dengan kode etik jurnalistik di tengah gempuran teknologi yang menggoda untuk menggunakan, dan bisa lalai terhadap kode etik jurnalistik.

"Update perkembangan, upgrade skill SDM para pekerja di SMTV, dan tetap konsisten dengan kode etik jurnalistik." (Hasil wawancara dengan Encep Dulwahab, Pengamat Digital/Akademisi, 2026).

Pernyataan ini menegaskan bahwa betapa pentingnya SMTV, sebagai televisi lokal untuk senantiasa menyeimbangkan dua kutub yang saling terkait satu sama lain, yaitu untuk terus beradaptasi secara dinamis terhadap perkembangan teknologi dan platform media sosial, dan tetap berpegang teguh pada konsistensi penerapan kode etik jurnalistik.

Tabel 4.7 Media Sosial dan AI dalam Tahapan Kerja

Tahapan	Media Sosial	AI	Tanggung Jawab Manusia
Pemantauan isu	Informasi awal dari akun dan warga	Bahan awal terbatas	Menilai kelayakan dan sumber

Perencanaan	Mempertimbangkan bentuk penyajian	Alternatif gagasan	Menentukan sudut dan narasumber
Peliputan	Informasi pendukung	Tidak menggantikan peliputan	Observasi, wawancara, verifikasi
Penulisan	Menyiapkan materi publikasi	Kerangka, transkripsi, bahasa	Menulis berdasarkan fakta
Penyuntingan	Menyesuaikan tampilan	<i>Subtitle</i> , judul, <i>caption</i>	Memeriksa fakta dan konteks
Publikasi	Distribusi melalui akun SMTV	Bantuan teknis tertentu	Menentukan kelayakan
Evaluasi	Komentar dan <i>analytics</i>	Pengolahan awal terbatas	Menafsirkan bersama nilai jurnalistik

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil penelitian, 2026.

Tabel 4.8 Ringkasan Bukti Observasi Media Sosial, AI, dan *Analytics*

SMTV

Objek Observasi	Bukti Empiris	Makna Analitis	Keterkaitan Mediatisasi
-----------------	---------------	----------------	-------------------------

YouTube	28 hari: 28.837 tayangan, 4,5 jam waktu tonton, +117 subscriber.	Distribusi digital menghasilkan keterlihatan terukur.	Platform dan data masuk ke distribusi serta evaluasi.
Instagram	Berita Pasar Cimalaka: sekitar 4,1 ribu tayangan, 143 <i>likes</i> , 5 komentar, 10 repost, 25 <i>shares</i> .	Audiens memberi umpan balik lebih langsung.	Relasi media-audiens menjadi lebih terukur dan interaktif.
TikTok	Dokumentasi tujuh hari: konten teratas 2.109 tayangan.	Video pendek membuka pola distribusi baru.	Pengemasan dinegosiasikan dengan karakter platform.
AI	Bahan awal, draf, transkripsi, <i>subtitle</i> , <i>voice-over</i> , <i>caption</i> , alternatif bahasa.	AI membantu efisiensi tanpa mengambil alih tanggung jawab editorial.	Refigurasi pembagian kerja dengan <i>human-in-the-loop</i> .
Praktik SDM	Satu personel dapat menangani beberapa fungsi digital.	Terjadi perluasan peran dan multitasking.	Mediatisasi berkaitan dengan pembagian kerja dan kompetensi.

Lokalitas	Konten pemerintah daerah, DPRD, budaya, komunitas, dan peristiwa Sumedang.	Kedekatan lokal menjadi pembeda dan filter editorial.	Lokalitas mengarahkan dan membatasi proses mediatisasi.
-----------	--	---	---

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi penelitian, 2026.

Rangkaian bukti tersebut memperlihatkan bahwa media sosial, *analytics*, dan AI telah masuk ke berbagai tahapan praktik institusional SMTV. Namun kedalaman mediatisasi tidak berarti seluruh keputusan tunduk pada platform atau otomatisasi. Data audiens digunakan sebagai bahan evaluasi, AI sebagai alat bantu, sedangkan verifikasi, konteks lokal, etika, dan keputusan editorial tetap berada pada aktor manusia. Pola ini dibaca sebagai refigurasi selektif praktik institusional SMTV.

4.3 Pembahasan Proses Mediatisasi Praktik Institusional SMTV

4.3.1 Media Sosial dan AI dalam *Deep Mediatization* Praktik Institusional SMTV

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa media sosial dan AI tidak lagi dapat dipahami sebagai perangkat tambahan yang berada di luar organisasi. Media sosial telah hadir sejak tahap pencarian isu, perencanaan, produksi, pengemasan, distribusi, interaksi, hingga evaluasi. AI juga mulai digunakan dalam penyusunan draf, transkripsi, *subtitle*, *voice-over*, ringkasan,

caption, dan pengembangan materi digital. Keduanya masuk ke dalam rangkaian kerja yang sebelumnya didominasi oleh logika penyiaran linear. Kondisi ini sejalan dengan *deep mediatization*, yaitu keadaan ketika proses sosial dan institusional semakin bergantung pada infrastruktur digital yang saling terhubung (Couldry & Hepp, 2017; Hepp, 2020).

Pada SMTV, ketergantungan tersebut tidak berarti televisi kehilangan seluruh karakter institusionalnya. Siaran televisi tetap dipertahankan, sementara proses produksi dan distribusi diperluas menuju platform digital. Reporter tetap melakukan peliputan, editor tetap menjalankan *gatekeeping*, dan pemimpin redaksi tetap memegang keputusan editorial. Akan tetapi, orientasi produksi, ritme kerja, format materi, pengukuran audiens, dan pembagian tugas berubah. Perubahan tersebut lebih tepat disebut refigurasi daripada substitusi, karena konfigurasi baru dibentuk melalui penggabungan praktik penyiaran, pengaruh media sosial, dan teknologi otomatisasi (Hepp, 2020).

Refigurasi tersebut tampak pada perubahan hubungan antar elemen ruang redaksi. Reporter tidak lagi hanya menyerahkan paket berita televisi, tetapi juga foto, video vertikal, dan bahan *caption*. Editor tidak lagi hanya menyunting paket tayang, tetapi melakukan verifikasi lintas format dan memeriksa keluaran AI. Tim digital bukan lagi unit promosi yang bekerja setelah produksi selesai, melainkan terlibat dalam pengemasan dan evaluasi. Audiens tidak hanya berada di posisi penerima, tetapi hadir melalui komentar, *share*, *watch time*, dan metrik lain yang kembali masuk ke siklus produksi.

Dengan demikian, mediatisasi berlangsung pada level teknologi, organisasi, budaya kerja, dan relasi dengan audiens.

Temuan ini juga membantu membedakan digitalisasi dari mediatisasi. Migrasi analog ke digital merupakan perubahan infrastruktur penyiaran, sedangkan mediatisasi merujuk pada perubahan yang lebih dalam terhadap logika, rutinitas, dan relasi institusional. SMTV telah melakukan migrasi teknis, tetapi transformasi yang diteliti baru terlihat ketika media sosial, *analytics*, dan AI mempengaruhi cara isu dipilih, materi diproduksi, konten disebarkan, serta performa dievaluasi. Oleh sebab itu, digitalisasi merupakan kondisi pendukung, sedangkan refigurasi merupakan hasil perubahan institusional yang berlangsung setelah teknologi terintegrasi dalam praktik sehari-hari.

4.3.2 Upaya SMTV Mengikuti Perkembangan Media Sosial dan AI

Alasan SMTV berupaya mengikuti perkembangan media sosial dan AI tidak dapat dijawab hanya dengan menyebut tuntutan perkembangan teknologi. Temuan menunjukkan pertemuan antara tekanan eksternal dan kebutuhan internal. Perubahan perilaku audiens, cepatnya sirkulasi informasi, persaingan dengan media daring dan konten warga, serta kebutuhan mempertahankan keterlihatan menjadi tekanan eksternal. Keterbatasan personil, waktu produksi, kemampuan biaya, dan kebutuhan mempertahankan relevansi menjadi kondisi internal yang mendorong SMTV mencari pola kerja yang lebih efisien.

4.3.3 Negosiasi Nilai Jurnalistik dalam Penggunaan Media Sosial dan AI

Keterbatasan sumber daya memiliki posisi paradoksal. Di satu sisi, keterbatasan personil dapat meningkatkan beban kerja karena satu individu menjalankan beberapa fungsi. Di sisi lain, kondisi tersebut mendorong penggunaan perangkat digital dan AI untuk mengurangi pekerjaan repetitif. Temuan ini sejalan dengan Asih dan Eddyono (2025), yang menunjukkan bahwa media lokal mengadaptasi pengaruh media sosial dan AI sebagai strategi bertahan dalam kondisi sumber daya terbatas. Perbedaannya, penelitian ini memperlihatkan bagaimana proses tersebut terjadi pada televisi lokal yang memiliki kompleksitas audiovisual, kebutuhan siaran, pengolahan gambar, *voice-over*, dan koordinasi produksi yang berbeda dari media siber.

Upaya mengikuti perkembangan media sosial juga berkaitan dengan kebutuhan organisasi untuk menunjukkan jangkauan dan interaksi secara lebih terukur kepada mitra. Namun, penelitian ini tidak memiliki data keuangan yang memadai untuk menyimpulkan besarnya kontribusi platform atau AI terhadap pendapatan SMTV. Karena itu, pembahasan dibatasi pada perubahan produksi, distribusi, keterlihatan, evaluasi, dan rutinitas kerja, bukan pada klaim keberhasilan monetisasi.

4.3.4 Pertemuan Nilai Jurnalistik, Media Sosial dan AI

Produksi di SMTV mengalami perubahan, dari media yang awalnya hanya satu, menjadi beragam. Begitu pun dengan pola kerja mengalami pergeseran. Adanya pergeseran kerja di SMTV, dari produksi berita tunggal

untuk siaran televisi, menuju produksi konten yang didistribusikan lintas platform (website, YouTube, Instagram, dan TikTok).

Pergeseran pola kerja dan proses kerja di SMTV ini merupakan bentuk nyata dari yang dikatakan Deuze (2004) sebagai pola jurnalistik multimedia, yakni jurnalis dan editor dalam mengemas berita harus bisa membuatnya ke dalam beragam format dan saluran. Inilah yang terjadi saat ini, di era digital jurnalis harus bisa membuat konten untuk berbagai media yang digunakan dalam menyebarkan kontennya.

Di SMTV, adanya tambahan tugas dan tanggung jawab untuk seluruh posisi. Mulai dari reporter yang memproduksi konten untuk *multiplatform*. Lalu editor yang mengelola distribusi lintas kanal. Kemudian Tim Digital yang menjembatani kebutuhan redaksional dengan logika algoritma.

Para pekerja di SMTV yang berubah tugas dan tanggung jawabnya, menurut Deuze dan Witschge (2018) di SMTV telah terjadi transformasi profesi jurnalistik yang semakin cair, dan tidak lagi terikat batas peran yang baku. Ekspansi peran ini menegaskan bahwa jurnalisme kontemporer tidak lagi dapat dipahami sebagai kumpulan tugas yang stabil dan terkotak-kotak, melainkan sebagai rangkaian praktik yang terus dinegosiasikan seiring perkembangan teknologi yang digunakan media.

Sementara kalau dilihat dari mediatisasi tidak langsung (*indirect mediatization*) yang dirumuskan Hjarvard (2013), yakni ketika sebuah institusi mengadopsi logika media dalam cara kerjanya, tanpa sepenuhnya melebur menjadi bagian dari media itu sendiri, adanya konvergensi dari ruang

redaksi SMTV mengindikasikan posisi transisi dari fase ketiga menuju fase keempat mediatisasi.

Stromback (2008) mengatakan bahwa logika platform mulai mengendalikan format dan alur produksi konten di media, sementara SMTV sebagai aktor institusionalnya, menyesuaikan strukturnya. Meskipun demikian, temuan data bahwa SMTV tetap memiliki prinsip verifikasi tetap dipertahankan di tengah tuntutan kecepatan *multiplatform*, hal ini menunjukkan bahwa konvergensi pada level teknis dan struktural, tidak serta-merta mengikis norma dasar jurnalistik, melainkan memperluas ruang penerapannya ke berbagai platform baru. Begitu pun dengan tim digital di SMTV yang mengalami tambahan tugas dan tanggung jawab. Tim Digital SMTV mulai terlibat sejak tahap perencanaan format konten. Keterlibatan tim digital SMTV selaras dengan kerangka Empat A (*actors, actants, audiences, activities*) dari Lewis dan Westlund (2015), yang menegaskan bahwa transformasi kerja redaksi tidak dapat dipahami semata sebagai perubahan tugas manusia, melainkan juga sebagai hasil interaksi dengan artefak teknologi, seperti algoritma platform dan alat analitik audiens.

Pergeseran tugas dari Tim Digital sebagai jembatan antara kebutuhan redaksional dan logika algoritma, dapat diperkuat dengan konsep *network gatekeeping* dari Barzilai-Nahon (2008), yang memperluas teori *gatekeeping* klasik (White, 1950) ke konteks jaringan digital.

4.3.5 AI dan *Foundational Mediatization* dalam Praktik SMTV

Adanya temuan kalau SMTV tidak menunjukkan adanya keterlibatan audiens sampai tahap seleksi atau pengeditan konten, namun keberadaan indikator engagement sebagai basis KPI, mengindikasikan bahwa audiens mempengaruhi tahap distribusi dan interpretasi. Melalui data interaksi seperti *likes*, *comments*, *shares*, yang kemudian menjadi rujukan pengambilan keputusan Tim Digital dan Manager Program SMTV dalam mempertahankan keputusannya untuk mengubah konten tunggal ke *multiplatform*.

Dimensi partisipatif dari konvergensi ini selaras dengan tipologi jurnalisme partisipatif Domingo et al., (2008), yang memetakan keterlibatan audiens pada lima tahap produksi berita, di antaranya *access-observation*, *selection-filtering*, *processing-editing*, *distribution*, dan *interpretation*.

Hepp (2020) menempatkan perkembangan media digital dalam proses *deep mediatization*, ketika media tidak lagi sekadar saluran, melainkan membentuk kondisi dasar praktik sosial. Dalam konteks penelitian ini, AI dapat dibaca sebagai bagian dari *foundational mediatization* karena mulai menyentuh fondasi produksi informasi: pengolahan bahasa, transkripsi, *subtitle*, *voice-over*, peringkasan, dan pengemasan distribusi. Akan tetapi, tingkat implementasi di SMTV masih berada pada tahap awal dan selektif. AI belum mengendalikan agenda, belum menulis berita secara otonom untuk langsung dipublikasikan, dan belum menjadi sistem rekomendasi internal yang mengambil keputusan.

Karena itu, istilah *foundational mediatization* perlu digunakan secara proporsional. Temuan penelitian tidak menunjukkan bahwa seluruh fondasi jurnalistik telah digantikan AI. Yang ditemukan adalah mulai berubahnya fondasi teknis dan ritme kerja tertentu. Pekerjaan yang sebelumnya memerlukan waktu manual dapat dipercepat, sehingga manusia dapat memindahkan perhatian pada peliputan, penilaian, dan koreksi.

Diakopoulos (2019) menekankan bahwa algoritma dalam produksi berita harus dianalisis melalui pertanyaan mengenai transparansi, akuntabilitas, dan otoritas. Temuan SMTV menunjukkan bahwa akuntabilitas masih dilekatkan pada editor dan redaksi. Hasil dari AI dianggap sebagai bahan mentah, bukan produk final. Mekanisme tersebut membentuk *human-in-the-loop*, yaitu manusia berada di dalam siklus untuk memeriksa, memperbaiki, menolak, atau mengesahkan hasil sistem.

Human-in-the-loop penting karena informan menemukan kemungkinan kesalahan informasi, referensi yang tidak benar, diksi yang tidak sesuai, dan hilangnya konteks lokal. Risiko tersebut menunjukkan bahwa literasi AI tidak cukup dipahami sebagai kemampuan mengoperasikan aplikasi. Literasi AI juga mencakup kemampuan mengenali batas model, memeriksa sumber, melindungi data, memahami bias, dan menentukan jenis pekerjaan yang tidak boleh diserahkan kepada sistem.

Pada saat penelitian dilakukan, batas pemanfaatan AI masih banyak dijalankan melalui norma informal. Aturan tidak tertulis dapat bekerja ketika tim kecil memiliki komunikasi dekat, tetapi berisiko menghasilkan penerapan

yang tidak konsisten ketika penggunaan meluas atau personel berubah. Oleh sebab itu, refigurasi yang terjadi pada praktik belum sepenuhnya diikuti refigurasi tata kelola. Kesenjangan ini menjelaskan mengapa kebutuhan SOP AI menjadi salah satu implikasi praktis utama penelitian.

4.3.6 Kebaruan Penelitian

Penjelasan ini saling menopang satu sama lain. Pada level praktik, pola hibridisasi AI- manusia di SMTV mencerminkan *human-in-the-loop* sebagaimana dirumuskan Diakopoulos (2019). Pada level teoretis-mediatisasi, pola ini menegaskan *foundational mediatization* AI dalam kerangka Hepp (2020). Dan pada level struktural-organisasional, konsentrasi pemanfaatan AI pada ranah produksi teknis tanpa menyentuh ranah editorial substantif sejalan dengan realitas keterbatasan sumber daya yang melekat pada televisi lokal. Ketiganya bersama-sama memperkuat argumen bahwa SMTV bukan sekadar meniru mengadopsi AI ruang redaksi besar dalam skala yang lebih kecil, melainkan mengembangkan strategi adaptif yang proporsional dengan kapasitas SMTV.

Menurut Hepp (2020), SMTV berada pada kondisi yang disebut dengan *refiguration*, yakni proses negosiasi berkelanjutan antara logika kerja jurnalistik konvensional SMTV, dan logika baru yang dibawa teknologi platform dan AI. Di sinilah tantangan SMTV harus beradaptasi dari konvensional dengan teknologi-teknologi baru yang berkembang begitu cepat.

Penyusunan SOP formal dalam penggunaan AI di SMTV tidak harus dimulai dari nol. Pedoman yang dikembangkan Cools dan Diakopoulos (2023) untuk organisasi media dengan karakteristik serupa, dapat dijadikan rujukan awal agar para jurnalis dan redaksi ada panduan dalam membuat konten, sehingga kualitas jurnalistik tetap terjaga.

Kebaruan pertama terletak pada konteks empiris. Penelitian *deep mediatization* lebih sering membicarakan perubahan media pada tingkat masyarakat luas atau organisasi dengan infrastruktur digital yang relatif mapan. Penelitian ini menunjukkan proses tersebut di televisi lokal tingkat kabupaten yang masih mempertahankan siaran linear, produksi audio visual, fungsi informasi komunitas, kedekatan budaya, dan sumber daya terbatas. Konteks ini memperlihatkan bentuk mediatisasi yang tidak identik dengan organisasi media nasional atau media digital sejak awal.

Kebaruan kedua adalah pembacaan media sosial, data audiens, dan AI dalam satu hubungan institusional. Media sosial mengubah sirkulasi informasi, hubungan dengan audiens, serta masuknya data ke dalam evaluasi; AI membantu sebagian pekerjaan awal dan teknis; sementara pekerja tetap menghubungkan keduanya dengan peliputan, penyuntingan, verifikasi, dan keputusan editorial. Kebaruan bukan terletak pada ditemukannya aplikasi tertentu, melainkan pada penjelasan mengenai bagaimana unsur-unsur tersebut bersama-sama memediatisasi praktik SMTV.

Kebaruan ketiga adalah temuan mengenai refigurasi yang selektif dan asimetris. Rutinitas produksi, distribusi, dan evaluasi telah berubah lebih cepat

daripada SOP, pembagian tanggung jawab, serta mekanisme akuntabilitas formal. Penelitian ini dengan demikian menemukan kesenjangan antara refigurasi praktik dan refigurasi tata kelola. Kesenjangan tersebut menjelaskan mengapa efisiensi dan perluasan jangkauan dapat berlangsung bersamaan dengan risiko beban kerja, kesalahan konteks, serta ketidakjelasan tanggung jawab.

Kebaruan keempat adalah posisi lokalitas sebagai dasar yang mengarahkan mediatisasi. Kedekatan dengan masyarakat Sumedang bukan sekadar isi yang dipindahkan ke media sosial, tetapi menjadi dasar seleksi isu, pemeriksaan hasil AI, penentuan konteks, dan pembeda SMTV di tengah sirkulasi informasi yang semakin terhubung. Temuan ini menunjukkan bahwa arah *deep mediatization* tidak hanya dibentuk oleh kemungkinan teknis media, tetapi juga oleh nilai jurnalistik, pengetahuan lokal, dan tanggung jawab institusional.

Tabel 4.9 Posisi Temuan terhadap Penelitian Terdahulu

Penelitian	Temuan Terdahulu	Posisi Temuan SMTV
Eddyono (2017)	Media sosial hadir pada berbagai tahap produksi berita	Proses serupa berlangsung dalam lingkungan televisi lokal

Wijaya dan Eddyono (2021)	Instagram digunakan untuk distribusi, informasi, promosi, dan interaksi	SMTV menggunakan beberapa media sosial yang terhubung dengan siaran
Asih dan Eddyono (2025)	Media lokal menyesuaikan produksi dan mulai menggunakan AI	SMTV memperlihatkannya dalam produksi audio visual televisi lokal
Setiawan (2023)	Televisi lokal masih menghadapi digitalisasi dasar	SMTV telah menggunakan media sosial, <i>analytics</i> , dan AI, tetapi tata kelola AI belum formal
Carlson (2015); Diakopoulos (2019)	Otomatisasi mengubah pekerjaan, otoritas, dan tanggung jawab	AI membantu pekerjaan awal; keputusan tetap pada manusia
Haryono et al. (2025)	Televisi lokal menjaga budaya lokal	SMTV membawa fungsi lokal ke penggunaan media sosial dan AI

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil penelitian, 2026.

Berdasarkan triangulasi wawancara, observasi, dokumentasi, dan data *analytics*, penelitian menemukan bahwa transformasi SMTV tidak berhenti pada migrasi teknis dari penyiaran analog ke digital. Perubahan telah berkembang ke tingkat yang lebih mendalam, yaitu perubahan alur produksi, pola distribusi, koordinasi antar divisi, cara memahami audiens, penggunaan data, serta pemanfaatan AI dalam aktivitas ruang redaksi.

Temuan pertama menunjukkan bahwa proses produksi berita di SMTV telah bergeser dari model penyiaran linear menuju produksi beberapa media. Satu kegiatan peliputan tidak lagi menghasilkan satu paket tayangan televisi, tetapi dapat dikembangkan menjadi video YouTube, potongan vertikal untuk Instagram Reels dan TikTok, materi website, foto, *caption*, thumbnail, dan materi promosi. Praktik pemanfaatan materi jurnalistik pada beberapa media tersebut memperpanjang siklus hidup konten dan membuat pertimbangan platform masuk sejak tahap perencanaan, peliputan, penyuntingan, hingga distribusi.

Temuan kedua memperlihatkan bahwa media sosial telah berkembang dari saluran promosi menjadi bagian dari infrastruktur institusional SMTV. Platform digunakan sebagai radar isu, ruang distribusi, tempat interaksi dengan audiens, dan sumber data evaluasi. YouTube digunakan untuk menyimpan berita atau program dalam format relatif lengkap, sedangkan Instagram dan TikTok menekankan video singkat, visual vertikal, *caption*, dan bagian konten yang paling menarik perhatian. Facebook tetap digunakan untuk membaca percakapan serta menjangkau komunitas lokal. Perbedaan

fungsi tersebut menunjukkan bahwa karakter platform memengaruhi cara konten diproduksi dan disajikan.

Temuan ketiga berkaitan dengan penggunaan data audiens audiens. Dashboard *analytics* menyediakan informasi mengenai *views*, *reach*, *engagement*, *watch time*, komentar, share, dan pertumbuhan pengikut. Data tersebut memberi gambaran yang lebih cepat mengenai performa distribusi dan digunakan untuk mengevaluasi tema, format, waktu unggah, serta cara pengemasan. Akan tetapi, *analytics* belum menggantikan pertimbangan editorial. Data diposisikan sebagai indikator yang dibaca bersama nilai berita, kepentingan publik, relevansi lokal, dan kemampuan redaksi melakukan verifikasi.

Temuan keempat menunjukkan bahwa AI telah diadopsi sebagai teknologi pendukung dalam sejumlah pekerjaan teknis, antara lain pencarian ide, penyusunan kerangka dan draft, *proofreading*, ringkasan, transkripsi, *subtitle* otomatis, alternatif headline, *caption*, hashtag, *voice-over*, serta pengembangan materi digital. AI membantu mempercepat pekerjaan repetitif, tetapi tidak diberi kewenangan untuk menciptakan fakta, membuat kutipan narasumber, menggantikan peliputan, atau mengambil keputusan editorial. Keluaran AI tetap melalui pemeriksaan manusia karena berpotensi mengandung inakurasi, hallucination, diksi yang tidak tepat, dan kehilangan konteks lokal.

Temuan kelima memperlihatkan terjadinya refigurasi ruang redaksi pada level institusional. Reporter, editor, tim program, dan tim digital bekerja

dalam hubungan yang semakin terintegrasi. Reporter menghasilkan materi lebih beragam; editor melakukan *gatekeeping* lintas format; tim program merancang konten yang dapat digunakan ulang; dan tim digital memantau distribusi serta respons audiens. Integrasi tersebut paling jelas terlihat pada alur dan koordinasi kerja, meskipun struktur formal dan tata kelola belum seluruhnya mengikuti perubahan praktik. Kondisi ini mendorong kebutuhan kompetensi ganda, seperti *multimedia journalism*, *digital verification*, *data literacy*, *AI literacy*, dan *prompt engineering*.

Temuan keenam menjawab alasan SMTV berupaya mengikuti perkembangan media sosial dan AI. Upaya tersebut didorong oleh pergeseran perilaku audiens, kecepatan sirkulasi informasi, persaingan dengan media daring dan konten warga, keterbatasan personil, kebutuhan efisiensi, dan usaha mempertahankan keberlanjutan organisasi. Media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan konten, sedangkan AI membantu pekerjaan *voice-over*, penyusunan draf, dan materi promosi pada program tertentu. Dengan demikian, upaya SMTV bersifat adaptif dan bertahap, bukan sekadar respons terhadap tren.

Temuan ketujuh memperlihatkan bahwa jurnalis dan redaktur tidak menerima pengaruh media sosial dan AI secara sepenuhnya. Mereka menegosiasikan kecepatan dengan akurasi, viralitas dengan nilai berita, efisiensi AI dengan otoritas manusia, serta standarisasi platform dengan kedekatan lokal. Verifikasi, *gatekeeping*, *human-in-the-loop*, dan pertimbangan kepentingan publik menjadi mekanisme utama untuk menjaga

kualitas jurnalistik. Proses tersebut memperlihatkan bahwa logika jurnalistik, pengaruh media sosial, dan logika otomatisasi tidak saling menggantikan, tetapi terus berinteraksi dan membentuk praktik hibrida.

Dalam pembahasan teoretis, perubahan tersebut dipahami sebagai proses *deep mediatization* dan *refiguration*. Media sosial, *analytics*, dan AI tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat, tetapi mulai membentuk kondisi dasar produksi, distribusi, evaluasi, dan koordinasi. Namun perubahan tidak berlangsung melalui penggantian total praktik lama. Siaran televisi, peliputan lapangan, *gatekeeping*, dan nilai jurnalistik tetap dipertahankan, sementara unsur-unsur baru diintegrasikan secara selektif (Couldry & Hepp, 2017; Hepp, 2020).

Pembahasan juga menunjukkan bahwa lokalitas memiliki posisi penting dalam transformasi SMTV. Kedekatan geografis, sosial, budaya, dan emosional dengan masyarakat Sumedang menjadi sumber pengetahuan, legitimasi, dan diferensiasi. Lokalitas berfungsi sebagai mekanisme resistensi terhadap kecenderungan standardisasi platform serta keterbatasan AI dalam memahami konteks sosial. Karena itu, keberhasilan transformasi media lokal bukan hanya diukur dari tingkat adopsi teknologi, tetapi dari kemampuan memanfaatkan teknologi tanpa menghilangkan identitas dan tanggung jawab jurnalistik.

Sintesis keseluruhan temuan menghasilkan model konseptual konfigurasi refigurasi ruang redaksi SMTV. Model ini menjelaskan konfigurasi kerja ketika manusia, AI, dan platform digital berada dalam satu

ekosistem ruang redaksi. Manusia tetap memegang otoritas terhadap fakta, etika, konteks, verifikasi, dan keputusan editorial; AI berfungsi sebagai teknologi augmentatif untuk membantu pekerjaan teknis; sedangkan platform menjadi ruang distribusi, interaksi, keterlihatan, dan *analytics*. Nilai jurnalistik berfungsi sebagai batas dan penuntun hubungan ketiga unsur tersebut.

Dengan demikian, Bab IV menjawab dua pertanyaan penelitian. Pertama, media sosial dan AI memediasiasi praktik institusional SMTV melalui produksi beberapa media, penggunaan data audiens audiens, perubahan koordinasi, pemanfaatan AI, dan pengembangan kompetensi digital, jurnalis dan redaktur menggunakannya melalui verifikasi, *gatekeeping*, *human-in-the-loop*, pembatasan pengaruh *analytics*, serta pemertahanan lokalitas. Kedua, SMTV berupaya mengikuti perkembangan media sosial dan AI karena perubahan audiens, persaingan informasi, kebutuhan efisiensi, keterbatasan sumber daya, dan tuntutan keberlanjutan; upaya itu tampak dalam pemanfaatan materi jurnalistik pada beberapa media, distribusi lintas platform, penggunaan *analytics*, serta penggunaan AI secara terbatas. Jawaban tersebut menjadi dasar bagi Bab V untuk merumuskan simpulan, implikasi, kontribusi, keterbatasan, dan saran.