

PENGGUNAAN TEKNOLOGI KECERDASAN BUATAN (AI) TERHADAP PENGAMAL MEDIA BAHARU ARUS PERDANA

Sulaiman bin Salleh
Universiti Islam Selangor (UIS)
E-mel: Sulaiman@uis.edu.my

ABSTRAK

Kajian mengenai “Penggunaan Teknologi Kecerdasan buatan (AI) Terhadap Pengamal Media Baharu Arus Perdana” ini dilakukan untuk kesuaian mengadaptasikan penggunaan teknologi terkini bagi membolehkan kesinambungan media arus perdana mendepani persaingan dengan media sosial. Ketika ini, media arus perdana mendapat persaingan sengit dengan media sosial yang turut menyampaikan maklumat kepada masyarakat. Kajian ini dilakukan berdasarkan objektif kajian iaitu melihat keperluan penggunaan teknologi kecerdasan buatan membantu media arus perdana dalam menyampaikan maklumat kepada masyarakat dan melihat keperluan teknologi kecerdasan buatan meningkatkan keuntungan media arus perdana. Kaedah kajian pula penyelidik memerhati media arus perdana yang dikaji iaitu Sinar Harian Online (<https://www.sinarharian.com.my/>) mewakili media media cetak; TV3 (<https://www.buletintv3.my/>) mewakili media elektronik televisyen dan Suria FM (<https://suria.my/>) mewakili media jenis radio. Pemerhatian terhadap ketiga-tiga media yang dikaji mendapati penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) kurang dimanfaatkan dan penggunaannya tertumpu di ruang-ruang iklan dan promosi. Penggunaan AI di bahagian editorial di mana maklumat atau berita disampaikan kepada khalayak atau masyarakat masih belum memanfaatkan penggunaan AI. Hasil daripada kajian yang dilakukan penyelidik berpandangan penggunaan teknologi kecerdasan buatan ini sesuai digunakan di media arus perdana terutama di bahagian iklan dan promosi kerana sumber pendapatan utama sesebuah media arus perdana adalah iklan. Tayangan iklan yang berkesan mampu menarik pengiklan untuk menggunakan laman web media arus perdana sebagai platform utama berbanding media sosial.

Kata Kunci: Teknologi Kecerdasan Buatan (AI); media arus perdana

1. PENDAHULUAN

Kajian mengenai pengaruh teknologi kecerdasan buatan (AI) terhadap pengamal media baharu arus perdana ini dilakukan untuk melihat adakah penggunaannya diadaptasi bagi membolehkan kesinambungan media arus perdana mendepani persaingan dengan media sosial.

Terdapat perbezaan antara media arus perdana dan media sosial, di mana media arus perdana menggunakan laman sesawang atau laman web dan berita atau maklumat dihasilkan dalam bentuk HTML atau XHTML. Contohnya, <https://www.bharian.com.my>, <https://www.utusan.com.my>, dan <https://www.sinarharian.com.my>.

Asasnya, media arus perdana terbahagi kepada media cetak (surat khabar dan majalah) dan elektronik (radio dan televisyen). Perkembangan pesat dalam teknologi komunikasi digital menyebabkan kini kebanyakan media arus perdana menggunakan laman sesawang atau laman web yang kebanyakan pengkaji istilahkannya sebagai media baharu.

Media sosial pula adalah media alternatif pengantara dalam komunikasi ataupun perhubungan sosial yang berkaitan dengan kemasyarakatan. Contohnya, Facebook, Whatsapp, Youtube, Wechat dan Instagram. Seringkali media baharu menyebarkan dengan lebih luas produk berita atau maklumat yang diterbitkan di media sosial. Kewujudan media sosial bermula pada tahun 1970-an apabila pengeposan asas terutamanya di komputer diperkenalkan.

Media sosial terus berkembang sekitar tahun 1980-an apabila 'chating' diperkenalkan. Media sosial adalah alatan perantaraan komputer untuk membolehkan penggunaanya berkongsi, bertukar-tukar maklumat, idea, gambar dalam komuniti yang diwujudkan di rangkaian maya.

1.1 Latar Belakang Kajian

Perkembangan media sosial sekitar tahun 1970an hingga kajian ini dilakukan dilihat mempengaruhi pengisian dan penyampaian maklumat kepada khalayak dan masyarakat. Lebih 50 tahun media sosial pengaruhi secara perlahan-lahan dalam penyampaian maklumat kepada masyarakat terutama di negara ini. Hingga kini didapati terdapat syarikat media menghadapi kemerosotan pembaca, pendengar atau penonton hingga keuntungan syarikat semakin merosot dan terdapat beberapa syarikat media arus perdana terpaksa menghentikan operasi.

Bagaimanapun, pemerhatian penyelidik pada masa kini mendapati kebanyakan media sosial dimiliki oleh syarikat gergasi dunia seperti Google dimiliki Alphabet Inc iaitu konglomerat komunikasi Amerika Syarikat. Manakala, Tiktok yang merupakan perkhidmatan rangkaian media sosial milik ByteDance, dibangunkan di China dan aplikasi ini dilancarkan pada 2017 untuk iOS dan Android di pasaran di luar China.

1.2 Permasalahan Kajian

Ketika ini, media arus perdana mendapat persaingan sengit dengan media sosial yang turut menyampaikan maklumat kepada masyarakat. Persaingan itu membuatkan keuntungan syarikat media arus perdana terutamanya media swasta terjejas dan terdapat antaranya terpaksa mengurangkan operasi atau menghentikan operasi dengan menutup syarikat.

1.3 Tujuan Kajian

Tujuan kajian ini dilakukan adalah untuk:

- 1.Melihat keperluan teknologi kecerdasan buatan membantu media arus perdana dalam menyampaikan maklumat kepada masyarakat.
- 2.Melihat keperluan teknologi kecerdasan buatan meningkatkan keuntungan media arus perdana.

1.4 Persoalan Kajian

Seharusnya perkembangan media sosial yang sudah memasuki lebih 50 tahun dapat meningkatkan jumlah pembaca, pendengar atau penonton media arus perdana tetapi sebaliknya. Melibatkan persoalan itu, penyelidik melakukan kajian ini bagi melihat penggunaanya di kalangan media arus perdana.

1.5 Kaedah Kajian (Metodologi Kajian)

Kajian dilakukan dengan memerhati media arus perdana yang dikaji iaitu Sinar Harian Online (<https://www.sinarharian.com.my/>) mewakili media media cetak; TV3 (<https://www.buletintv3.my/>) mewakili media elektronik televisyen dan Suria FM (<https://suria.my/>) mewakili media radio.

2. TINJAUAN KAJIAN LALU

Teknologi kecerdasan buatan (AI) muncul pada tahun 1956 yang berhubungkait dengan pengembangan kecerdasan buatan. Teknologi ini berkembang dengan pesat pada tahun 2000-an seiring kemajuan dalam teknologi komputer peribadi dan perkembangan algoritma yang berhubungkait dengan kecerdasan buatan.

Ringkasnya, kecerdasan buatan terbahagi kepada AI Lemah iaitu memiliki kemampuan terbatas dan hanya melakukan tugas sebagai pembantu virtual seperti Siri dan Pembantu Google; AI Kuat iaitu

memiliki kemampuan hampir setara kecerdasan manusia; AI Sempit, iaitu dirancang menyelesaikan tugas-tugas spesifik seperti mengenali wajah dalam sesuatu gambar; AI Luas iaitu mampu melakukan pelbagai tugas serta belajar dari pengalaman.

Pada masa kini, teknologi kecerdasan buatan berupaya membantu diagnostik perubatan yang lebih tepat, sektor kewangan dengan keupayaan menganalisa data dalam jumlah banyak dengan lebih tepat, serta sektor hiburan dengan kesan visual yang lebih menarik.

Bagaimanapun, teknologi kecerdasan buatan mempunyai kelemahan iaitu sukar memahami emosi yang kebiasaannya ada pada manusia serta konteks sebenar sesuatu visual yang sesuai dengan kefahaman atau naluri manusia.

2.1 Imbasan teori

Kajian yang dilakukan ini mengungkap perbincangan mengenai komunikasi dan teknologi, ianya pernah dibincangkan oleh Everett M. Rogers (1986) dengan menyatakan

“... penuntut komunikasi yang cekap pada hari ini mesti mengetahui apa yang boleh dilakukan oleh komputer dan bagaimana ia berfungsi dan dengan lebih luas lagi bagaimana sistem-sistem komunikasi baru diterima dan bagaimana pula kesannya terhadap sosial.”

Menurut Everett, sekitar tahun 1980-an, teknologi-teknologi komunikasi baru sedang mengubah bentuk komunikasi manusia dengan cara yang asas.

Selain itu, Prof. Madya Dr. Saodah Wok, Dr. Narimah Ismail, Prof. Dr. Mohd Yusof Hussain (2003) menyatakan berdasarkan ‘Theory of Electronic Propinquity’ yang dihasilkan oleh Korzenny (1978; 1981):

“Teori ini memberi gambaran keterhampiran daripada segi fizikal, masa dan jarak yang mempengaruhi corak dan pola komunikasi antara perseorangan melalui penggunaan media elektronik termasuklah media teknologi baru komunikasi seperti komputer.”

Menurut mereka, jarak antara individu tidak menjadi batas untuk berkomunikasi. Jarak tempat berada antara dua orang diambil-alih oleh saluran terbuka yang dapat digunakan dan dimasuki tanda-tanda simbol komunikasi dengan senang dan cepat sekali.

“Kita merasakan kita begitu hampir dengan orang yang kita bercakap melalui telefon bimbit walaupun jarak antara kita beribu-ribu kilometer jauhnya. Teknologi dapat membatasi halangan fizikal antara individu yang berkomunikasi.”

Pandangan yang dinyatakan jelas menunjukkan bahawa penggunaan teknologi komunikasi juga berupaya membuatkan seseorang yang sedang dihubungi atau berhubung hampir dengan dirinya.

3. METODOLOGI KAJIAN

3.1 Pensampelan

Penyelidik menjadikan tiga media arus perdana swasta iaitu Sinar Harian Online (<https://www.sinarharian.com.my/>) mewakili media yang sebelum ini dikenali sebagai media cetak dan TV3 (<https://www.buletintv3.my/>) mewakili media elektronik televisyen dan sampel Suria FM (<https://suria.my/>) mewakili media radio.

4. HASIL KAJIAN

Kaedah kajian pula penyelidik memerhati media arus perdana yang dikaji iaitu Sinar Harian Online (<https://www.sinarharian.com.my/>) mewakili media media cetak; TV3 (<https://www.buletintv3.my/>) mewakili media elektronik televisyen dan Suria FM (<https://suria.my/>) mewakili media jenis radio.

Pemerhatian terhadap ketiga-tiga media yang dikaji mendapati penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) kurang dimanfaatkan dan penggunaannya tertumpu di ruang-ruang iklan dan promosi. Penggunaan AI di bahagian editorial di mana maklumat atau berita disampaikan kepada khalayak atau masyarakat masih belum memanfaatkan penggunaan AI.

Hasil daripada kajian yang dilakukan, penyelidik berpandangan penggunaan teknologi kecerdasan buatan ini sesuai digunakan di media arus perdana terutama di bahagian iklan dan promosi kerana sumber pendapatan utama sesebuah media arus perdana adalah iklan. Tayangan iklan yang berkesan mampu menarik pengiklan untuk menggunakan laman web media arus perdana sebagai platform utama berbanding media sosial.

5. PENUTUP DAN CADANGAN

Hasil daripada kajian yang dilakukan penyelidik berpandangan penggunaan teknologi kecerdasan buatan ini sesuai digunakan di media arus perdana terutama di bahagian iklan dan promosi. Sumber pendapatan utama sesebuah media arus perdana adalah iklan. Tayangan iklan yang berkesan mampu menarik pengiklan untuk menggunakan laman web media arus perdana sebagai platform utama berbanding media sosial.

Bagaimanapun, penggunaan teknologi kecerdasan buatan ini juga sesuai digunakan untuk membantu maklumat yang disampaikan dapat dilakukan dengan lebih berkesan. Penggunaannya membantu khalayak mendapatkan ketepatan maklumat serta membantu mengurangkan jurang antara media arus perdana dan media sosial yang semakin mendapat perhatian daripada khalayak masa kini.

Menggunakan teknologi terkini adalah antara keperluan utama media arus perdana untuk terus bersaing dengan teknologi media yang semakin berkembang dari semasa ke semasa.

6. RUJUKAN

- Dr. Hasrina Mustafa (2011). *Communication Campaign*. Universiti Terbuka Malaysia. Kuala Lumpur.
- Everett M. Rogers (1993), (penterjemah: Zulkarnaina Mohd. Mess). *Teknologi Komunikasi: Media Baru dalam Masyarakat*. Dewan Bahasa dan Pustaka. Kuala Lumpur.
- <https://digitalservices.oum.edu.my>
- <https://umsu.ac.id/artikel/>
- <https://suria.my/>
- <https://www.sinarharian.com.my/>
- <https://www.buletintv3.my/>
- Merriam, S.B. (2001). *Qualitative Research and Case Study Application in Education*. San Francisco: Jossey-Bass Pub.

Siti Suriani Othman, Liana Mat Nayan, Lee Kuok Tiung & Nik Norma Nik Hassan (2018). *Masa hadapan akhbar Malaysia dalam masyarakat jaringan*. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication.

Prof. Madya Dr. Saodah Wok, Dr. Narimah Ismail, Prof. Dr. Mohd. Yusof Hussain. (2003). *Teori-teori Komunikasi*. PTS Publications & Distributors Sdn Bhd. Pahang.