

Analisis Strategi Konten Media Online dalam Meraih Engagement di Tengah Maraknya Artificial Intelligent (AI)

Musahadah*¹
Julyanto Ekantoro²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

*e-mail: musahadah@ubhara.ac.id 1, julyanto@ubhara.ac.id2

(Naskah masuk : 3 Februari 2026, Revisi : 14 Juni 2026, Publikasi : 22 Juli 2026)

Abstrak

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan atau Artificial Intelligent (AI) tidak hanya membuat pekerjaan jurnalis lebih mudah, namun juga mengancam keberlangsungan media, terutama media online (website). Ringkasan-ringkasan yang disajikan AI menjadi pesaing media online karena menyerap trafik media online. Pembaca lebih menyukai membuka informasi di AI Overview Google dibandingkan membuka link berita di media online. Hal ini beralasan karena fitur AI Overview memungkinkan mesin pencari (search engine) Google menampilkan ringkasan otomatis di bagian paling atas hasil pencarian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media online dalam meraih engagement di tengah masifnya kecerdasan buatan (AI) terutama AI Overview Google. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif yang dilakukan dengan wawancara dan analisis konten terhadap tiga situs berita terbesar di Indonesia saat ini yakni Kompas.com, Detik.com dan Tribunnews.com. Hasil penelitian menunjukkan strategi konten media massa ini dilakukan untuk mengambil celah yang tidak bisa dilakukan AI secara optimal. Strategi konten itu di antaranya, membuat poin per poin berita, artikel panjang dengan anak berita, menambahkan multimedia (gambar, video, infografis) ke dalam berita, dan melakukan update cepat di setiap berita. Dengan strategi konten ini diharapkan media online tetap bisa menjadi rujukan pembaca dan mendapatkan pageview sebanyak-banyaknya.

Kata kunci: AI Overview, Engagement, Kecerdasan Buatan, Media Online, Strategi Konten Media.

Abstract

The development of artificial intelligence technology not only makes journalists' work easier, but also threatens the sustainability of the media industry, especially online media (websites). AI-generated summaries have become competitors to online media because they absorb traffic that would otherwise go to news websites. Readers increasingly prefer accessing information through Google's AI Overviews rather than clicking on news links from online media. This is understandable, as the AI Overviews feature allows Google's search engine to display automatic summaries at the very top of search results. This study aims to analyze the strategies used by online media to gain engagement amid the massive expansion of artificial intelligence (AI), particularly Google's AI Overview. The methodology used in this research is qualitative, which is carried out through interviews and content analysis of the three largest news sites in Indonesia today, namely Kompas.com, Detik.com and Tribunnews.com. The results of the study show that mass media content strategies are designed to exploit gaps that AI cannot optimally fill. These content strategies include presenting news in bullet points, producing long-form articles with sub-articles or related sections, adding multimedia elements (images, videos, infographics) to news stories, and carrying out rapid updates for each piece of news. With these content strategies, online media are expected to remain a reference for readers and generate as many page views as possible.

Keywords: AI Overview, Artificial Intelligence, Engagement, Media Content Strategy, Online Media.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara masyarakat dalam mengonsumsi media. Sebelumnya, media arus utama atau media mainstream seperti koran, majalah, televisi dan radio menjadi rujukan masyarakat dalam mendapatkan berita. Seiring masifnya perkembangan teknologi digital, media mainstream kini justru kurang diminati.

Masyarakat beralih ke media baru seperti media online (website) dan media sosial untuk mendapatkan informasi yang cepat.

Kondisi ini membuat media massa semakin terpuruk. Secara nasional, data SPS (Serikat Perusahaan Pers) mencatat masih ada 593 media cetak yang terdaftar pada 2021. Tapi setahun kemudian sudah tersisa 399 media cetak. Artinya, hampir 200 media cetak yang gulung tikar hanya dalam setahun, yakni 194 media cetak pada 2021-2022 (M Yakub, 2024). Sementara itu, penelitian Supadiyanto & Murti (2023-2024) memperkirakan bahwa jumlah media cetak akan terus menurun, dan memprediksi jumlah perusahaan media cetak bisa tersisa hanya sekitar 100 perusahaan di tahun-tahun mendatang (2030). Di sisi lain, beberapa media cetak besar tutup versi fisiknya dan hanya beroperasi secara digital, seperti Koran Sindo, Harian Republika, dan lainnya (Dwi Sulisty, Prayogi; Rebiyyah, 2024). Berdasarkan data dari Dewan Pers, media online yang telah terverifikasi ada 878 media, namun jumlah portal berita/media online di Indonesia secara luas disebutkan jauh lebih besar, mencapai 43.000 berita online. Hal ini menimbulkan persaingan yang luar biasa di antara media online.

Dalam perkembangannya, media online tidak hanya bersaing sesama portal berita, namun kini juga harus menghadapi tantangan baru dengan kehadiran kecerdasan buatan atau Artificial Intelligent (AI). Di satu sisi, AI bisa memudahkan pekerjaan jurnalis seperti Tableau, IBM Watson Analytics, dan Google Cloud's BigQuery yang memproses dataset besar, memungkinkan jurnalis untuk mengungkap tren dan pola yang relevan untuk diangkat. Kemudian, AI seperti Factmata dan Full Fact digunakan untuk memastikan akurasi dan kredibilitas informasi dalam informasi yang akan diangkat. Sementara AI seperti GPT-3 dari OpenAI dinilai dapat membantu jurnalis dalam menyusun ringkasan atau laporan berita. Lalu, AI seperti Google Translate dan DeepL memfasilitasi jurnalisme global dengan menerjemahkan wawancara, dokumen, dan sumber berita secara akurat (Indiraphasa, 2023).

Di sisi lain, AI kini telah mengancam hilangnya profesi jurnalis dalam arti manusia yang mencari, menghimpun, menulis, menyunting dan menyiarkan informasi menjadi berita pada pembaca. AI membuat pekerjaan jurnalis menjadi lebih mudah. AI menghimpun informasi dari beragam platform yang tersedia di internet. Lalu menyajikannya pada pembaca. Sehingga, dikhawatirkan, AI tidak bisa memilah akurasi informasi yang disajikan. Layaknya dalam kaidah jurnalisme, bahwa akurasi adalah ruh dari proses pencarian informasi. Penggunaan teknologi AI telah digunakan sejak 2014 oleh Associated Press (AP) (Masriadi; Bahri, 2024).

Bagi media online, AI kini menjadi pesaing yang menyerap trafik media online. Pembaca lebih menyukai membuka informasi di AI Overview Google dibandingkan membuka link berita di media online. Hal ini beralasan karena fitur AI Overview memungkinkan mesin pencari (*search engine*) Google menampilkan ringkasan otomatis di bagian paling atas hasil pencarian.

Karena hal ini lah, penerbit media berita dan majalah populer Rolling Stone, The Hollywood Reporter, Billboard, dkk, di bawah naungan Penske Media Corporation (PMC), secara resmi menggugat raksasa teknologi Google terkait teknologi AI Overviews. PMC mengirimkan gugatan ke Pengadilan Tinggi Federal Amerika Serikat untuk Wilayah Distrik Columbia pada 12 September 2025 waktu AS. Dalam gugatan tersebut, PMC menilai ringkasan yang dibuat AI Overviews membuat pengguna tidak lagi terdorong untuk mengklik tautan ke sumber asli. Sebagai efeknya, lalu lintas (*traffic*) ke situs berita menurun drastis. PMC juga menyebut ringkasan yang dibuat oleh AI ini cukup merugikan penerbit. Sebab, AI Overviews seakan mengambil manfaat dari karya jurnalis atau media *online* tanpa memberikan imbal balik yang adil. Gugatan PMC ini disertai dengan fakta bahwa pendapatan mereka dari tautan afiliasi turun lebih dari 30 persen sepanjang tahun ini. Hal ini dipicu oleh berkurangnya trafik dari Google ke media-media yang ada di bawah naungan PMC. PMC sebenarnya bisa saja memblokir Google agar tak "memberi makan" mesin pencari internet tersebut. Namun, hal ini dianggap kurang efektif. Sebab, jika hal ini dilakukan, semua media dan majalah *online* PMC akan hilang dari hasil pencarian di Google (Clinton, Bill; Nistanto, 2025).

Fakta ini menuntut media untuk membuat strategi konten yang mampu bersaing dengan AI. Strategi konten digunakan sebagai peta untuk mengarahkan konten guna mencapai dan memenuhi tujuan dari website dan konsumen. Penyampaian informasi melalui konten harus

dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak. Sehingga konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat (Junaidi & Ricko, 2019).

Sudah cukup banyak penelitian terdahulu yang membahas tentang media online dan strategi pengelolaannya. Namun tidak banyak yang mengaitkan dengan Artificial Intelligent yang saat ini sangat mempengaruhi keberlangsungan media online. Seperti penelitian yang dilakukan Vira Amelia dkk yang mengungkap strategi pengelolaan konten berita harian.disway.id dalam menghadapi persaingan media online yang dilakukan melalui empat komponen manajemen POAC yang dilihat dari sudut pandang ekonomi media (Sarjana & Indonesia, 2023). Penelitian terdahulu yang lainnya membahas bagaimana Detiknews.com Jakarta menjaga keakuratan dan kecepatan pada berita yang dibuat (Parwati et al., n.d.)

Sementara penelitian tentang Artificial Intelligent dalam kajian ilmu komunikasi masih relatif terbatas dan cenderung bersifat konseptual. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih fokus pada literasi digital dan hoaks tanpa secara spesifik mengkaji peran AI generatif sebagai aktor komunikasi. Salah satu penelitian tentang AI dilakukan oleh Muhammad Hanif Ahda dkk. Penelitian ini mengungkap dampak pemanfaatan AI generative terhadap praktik komunikasi digital dan etika media di Indonesia (Ahda & Setiawan, 2026).

Sejumlah studi internasional menyoroiti bagaimana AI digunakan dalam jurnalisme otomatis (automated journalism) untuk menghasilkan laporan keuangan, berita olahraga, dan ringkasan peristiwa secara cepat dan efisien. Diakopoulos menyatakan bahwa algoritma telah menjadi aktor penting dalam produksi berita, namun berpotensi mengaburkan prinsip transparansi dan akuntabilitas jurnalistik.

Dengan latar belakang itu lah, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten media online dalam meraih engagement di tengah masifnya kecerdasan buatan (AI) terutama AI Overview Google. Penelitian ini penting diteliti karena dapat menjadi bahan evaluasi bagi media online untuk mengembangkan strategi baru dalam mengelola konten berita serta bermanfaat bagi media online yang lainnya.

2. METODE

Penelitian mengenai strategi konten media online untuk meningkatkan engagement di tengah maraknya kecerdasan buatan (AI) menggunakan metode kualitatif dengan corak analisis deskriptif. Artinya, semua kajian penelitian kualitatif dilakukan dalam suasana informal dengan maksud mengamati dan menginterpretasikan fenomena sesuai dengan budaya populer yang terjadi di lingkungan tersebut. Penelitian ini menggunakan latar belakang keilmuan untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi dengan melibatkan metode yang ada (Moleong, 2010).

Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan analisis konten. John W. Creswell menjelaskan bahwa wawancara kualitatif digunakan untuk memperoleh pandangan, pengalaman, dan makna yang diberikan partisipan terhadap suatu fenomena (Creswell, J. W., & Poth, 2018). Di penelitian ini, wawancara dilakukan dengan editor dan pengelola media yang terlibat dalam penerapan teknologi AI. Sementara analisis konten adalah teknik pengumpulan data melalui dokumen atau media yang sudah ada, kemudian mengidentifikasi tema, kategori, kata, simbol, atau makna yang terkandung di dalamnya. Dalam penelitian ini, analisis konten dilakukan untuk mengetahui strategi konten media online dalam meningkatkan engagement di era Artificial Intelligent. Ada tiga media yang dianalisis yakni kompas.com, detik.com dan tribunnews.com yang merupakan situs berita terbesar di Indonesia saat ini. Berdasarkan data we are social yang dirilis pada Februari 2026, jumlah visitor di tiga berita ini menduduki peringkat tertinggi terbesar berdasarkan semrush ranking. Jumlah total visitor kompas.com, mencapai rata-rata 213 juta per bulan, detik.com 181 juta, dan tribunnews 151 juta (*Digital 2025*, 2025). Kemudian berdasarkan data We Are Social yang dirilis pada Februari 2026, total visitor Kompas.com 220 juta viewers per bulan detik.com 168 juta per bulan tribunnews.com 47,5 juta per bulan. (*Digital 2025*, 2025).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital, masyarakat tak lagi pasif dalam menerima informasi, namun mereka kini yang berinisiatif untuk memilih media guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pribadinya. Hal ini sesuai dengan Teori Uses and Gratification yang dikemukakan oleh Blumler, Gurevitch dan Katz (Griffin, 2018). Teori ini menitikberatkan pada proses penerimaan dalam komunikasi serta menjelaskan penggunaan media oleh individu (Karunia H et al., 2021). Uses and Gratification mengansumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Manusia memiliki hak untuk menilai dan menggunakan media, dalam arti dapat memutuskan apa yang akan dilakukan dengan media tersebut. Dalam kaitannya sebagai konsumsi media (konsumen), mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2003).

Merujuk pada teori ini, media massa kini harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk bisa memuaskan kebutuhan konsumennya. Sumber-sumber informasi kini semakin beragam dengan munculnya kecerdasan buatan atau Artificial Intelligent (AI).

Kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) muncul kali pertama pada 1956 dalam Konferensi Dartmouth. Namun, sebetulnya konsep kecerdasan buatan ini sudah ditanamkan jauh sebelum itu. Pada sekitar tahun 1900 muncul para filsuf seperti George Boole, Alfred North Whitehead, dan Bertrand A. W. Russell, yang mengeluarkan teori-teori matematika yang menjadi landasan mesin komputer atau kecerdasan buatan.

Perkembangan kecerdasan buatan semakin masif pada era 2000-an saat komputer dan internet sudah ada. Adapun produk-produk perkembangannya meliputi penemuan *World Wide Web* atau WWW oleh Tim Berners-Lee pada 1989, *Internet of Things* oleh Kevin Ashton pada 1999, sistem *cloud* yang dimulai dari 1950 dan terus dikembangkan hingga 1990-an, munculnya istilah *big data* oleh John R. Mashey pada 1998, dan *deep learning* oleh Geoffrey Hinton pada 2006. Kini AI telah berkembang jauh dan seiring dengan semakin canggihnya teknologi di masa depan (University, 2022).

Perkembangan Artificial Intelligent semakin massif dengan kemunculan AI generatif. AI generatif adalah tipe AI yang dapat membuat konten dan ide baru, termasuk percakapan, cerita, gambar, video, dan musik. AI generatif dapat mempelajari bahasa manusia, bahasa pemrograman, seni, kimia, biologi, atau materi pelajaran yang kompleks. AI generatif menggunakan kembali apa yang diketahuinya untuk memecahkan masalah baru. Misalnya, AI generatif dapat mempelajari kosakata bahasa Inggris dan membuat puisi dari kata-kata yang diprosesnya. Organisasi Anda dapat menggunakan AI generatif untuk berbagai tujuan, seperti *chatbot*, pembuatan media, pengembangan produk, dan desain. AI generatif muncul pada akhir tahun 2010 dengan kemajuan dalam *deep learning*, terutama dengan model seperti Jaringan *Adversarial* Generatif (GAN) dan transformator. Kemajuan dalam komputasi *cloud* telah membuat AI generatif layak secara komersial dan tersedia sejak tahun 2022.

Hasil penelitian Muhammad Hanif Ahda dkk menunjukkan bahwa AI generatif telah menjadi bagian integral dari praktik komunikasi digital di Indonesia. Sebanyak 79% responden menyatakan telah terpapar atau menggunakan AI generatif, terutama untuk pembuatan teks, pencarian ide konten, dan pengolahan informasi. Temuan ini mengindikasikan tingginya tingkat adopsi teknologi AI dalam kehidupan komunikasi sehari-hari. Namun demikian, tingkat kepercayaan publik terhadap konten AI relatif rendah. Hanya sekitar sepertiga responden yang menyatakan percaya penuh terhadap akurasi konten yang dihasilkan AI. Dari sisi etika media, hasil penelitian mengungkap bahwa kekhawatiran terbesar responden adalah potensi disinformasi dan manipulasi opini publik. AI generatif dinilai mampu mempercepat penyebaran informasi palsu karena kemampuannya memproduksi konten dalam skala besar (Ahda & Setiawan, 2026).

Bagi perusahaan media komunikasi, penerapan AI mempengaruhi

Produktivitas perusahaan media informasi. Pengumpulan dan analisis data, artificial intelligence dapat menganalisis data besar-besaran untuk mengidentifikasi tren, preferensi pembaca, dan topik yang sedang tren. Hal ini dapat membantu perusahaan media untuk membuat konten yang lebih sesuai dengan minat audiens. Selain itu, artificial intelligence juga

dapat membantu dalam pengeditan otomatis, penataan kata, dan penyusunan konten. Hal ini dapat menghemat waktu produktivitas, sehingga perusahaan dapat berfokus pada aspek kreatif dan strategis dari pekerjaan mereka (Pratama et al., 2023).

Artificial intelligence juga dapat mempengaruhi kualitas konten yang dihasilkan perusahaan. Dengan menggunakan artificial intelligence, perusahaan dapat menyajikan konten yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan perilaku individu pembaca. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan pembaca dan memastikan konten yang lebih relevan. AI juga dapat digunakan untuk menghasilkan konten dalam jumlah besar dengan sangat cepat. Sistem generasi teks AI, seperti GPT (Generative Pre-trained Transformer), dapat membuat artikel, berita informasi dan cerita fiksi. Namun perlu dicatat bahwa meskipun AI dapat menghasilkan konten, manusia masih diperlukan untuk menilai kualitas dan keaslian konten tersebut. Meskipun AI dapat memberikan kontribusi positif terhadap kualitas konten, masih penting untuk menjaga keaslian, etika, dan nilai tambah manusia dalam proses penghasilan dan pengelolaan konten (Saputra et al., 2023).

Bagi perusahaan media, AI bukan lagi alat bantu yang bisa mempermudah kerja. Namun, AI kini sudah menjadi ancaman nyata yang akan menghabisi engagement media tersebut. Hal ini diakui oleh informan 1 dalam penelitian ini.

“Konsumen media kini lebih suka mendapatkan informasi dari AI dibandingkan harus membuka website. Konsumen media memilih informasi yang ringkas, padat singkat dan jelas, dibandingkan harus membaca berita di website yang panjang dan bertele-tele”.

Kondisi ini diperparah dengan keberadaan AI Overview yang muncul di bagian atas Google Search.

“Pembaca terutama Gen Z merasa cukup hanya dengan membaca ringkasan di AI Overview meskipun di bagian samping diberikan rujukan website yang dipakai oleh AI, namun kerap kali mereka tidak mau membuka sumber rujukan itu. Apalagi membuka situs-situs website di bawahnya”.

3.1 Dampak AI Overview terhadap Engagement Media Online

Engagement adalah tingkat keterlibatan, perhatian, dan partisipasi aktif seseorang terhadap suatu kegiatan, konten, layanan, atau hubungan. Sementara engagement di media online adalah keterlibatan dan pengguna terhadap konten yang dipublikasikan di platform portal berita. Engagement ini menunjukkan portal berita tersebut.

Rachel Davis Mersey, Edward C. Malthouse, dan Bobby J. Calder menyebut 2 engagement yang penting bagi perusahaan media yakni engagement personal dan engagement sosial-interaktif. Dari hasil validitas prediktif dari ukuran digunakan disimpulkan bahwa engagement berhubungan dengan readership (tingkat pembaca) (Mersey et al., 2010).

Engagement ini penting untuk menunjukkan kualitas konten di mata audiens, meningkatkan trafik dan memperkuat algoritma rekomendasi, mempengaruhi pendapatan iklan dan branding media serta mengukur tingkat loyalitas pembacanya. seberapa aktif, responsif, dan terhubungnya audiens dengan konten yang mereka konsumsi. Hal ini diwujudkan dengan cara mengklik konten berita, berapa lama mereka bertahan membaca artikel. seberapa jauh pengguna menggulir halaman (apakah hanya baca bagian atas atau sampai selesai). Lalu, apakah pembaca memberikan komentar, membagikan (share) link berita memberikan like, mengikuti akun hingga mengaktifkan notifikasi

Dalam mengukur tingkat engagement, media online menggunakan Google Analytics (GA). Google Analytics dapat melakukan analisis lalu lintas (traffic analysis), analisis audiens (audience analysis), analisis perilaku (behavior analysis), analisis konversi (conversion analysis), analisis retensi (retention analysis), analisis alur perilaku (behavior flow) (Hardiansya & Sadiyah, 2025). Dalam Google Analytics, sebuah sesi (halaman berita) disebut engaged jika

berdasarkan scroll, klik link, klik tombol share, play video, menonton video hingga durasi tertentu, download file hingga seberapa banyak komentar dalam unggahan tersebut.

Google Analytic juga bisa merekam sumber trafik yang dihasilkan media online. Di sejumlah website, ada lima sumber trafik terbesar yakni dari Direct, Referral, Organic Search, Organic Social dan Organic Video. Sumber trafik dari Direct artinya pembaca langsung masuk pada situs website dengan mengetikkan URL di browser, menggunakan bookmark, atau melalui tautan di luar browser. Kemudian dari Referral berarti pengunjung datang ke situs setelah mengklik tautan (link) yang ada di website lain atau dari aplikasi tertentu. Kemudian dari Organic Search yakni pengunjung yang datang ke website secara alami melalui mesin pencari (seperti Google, Yahoo, atau Bing). Sementara dari Organic Sosial, pengunjung yang datang ke website melalui platform media sosial (seperti Facebook, X, Thread atau Instagram) secara alami, tanpa ada biaya iklan berbayar. Dan, Organic Video adalah pengunjung yang datang ke website secara alami melalui konten video (seperti dari YouTube, TikTok, atau Instagram).

Salah satu Organic Search yang menjadi tumpuan banyak media untuk mendapatkan visitor adalah Google Search. Berdasarkan wawancara informan 2, sumber trafik media online, paling banyak didapat dari organic search.

“Artinya visitor media online didapatkan dari hasil pencarian di *search engine google*. Hal ini yang mendorong media online untuk bisa memecahkan system algoritma di search engine google dengan strategi SEO atau Search Engine Optimization (SEO)”.

Strategi SEO adalah serangkaian teknik atau langkah yang digunakan untuk meningkatkan peringkat sebuah website di mesin pencari (seperti Google), sehingga website tersebut lebih mudah ditemukan oleh pengguna dan mendapatkan lebih banyak trafik organik (kunjungan tanpa iklan). Dengan strategi SEO ini berita akan masuk dalam daftar hasil pencarian Google. Itu artinya kemungkinan berita ini dibaca semakin besar.

Dominasi Google mengubah cara pandang media siber dalam berbisnis. Mesin pencari Google telah menjadi situs terpopuler di dunia, peringkat satu menurut situs pemeringkatan Alexa per 28 November 2020. Bahkan, hingga kini, Google masih menjadi nomor satu sebagai mesin pencari terpopuler. Google, dibandingkan Facebook dan Comscore, dalam Katadata.co.id menjadi perusahaan nomor satu yang mengumpulkan data penggunanya, yakni sebanyak 64.4% (Lidwina, 11 Oktober, 2019). Data pengguna yang dihimpun oleh Google berasal dari Gmail, Google Maps, dan Chrome (Eddyono, 2023).

Namun, strategi SEO ini ternyata tidak cukup untuk bisa membuat keterbacaan website meningkat. Hal ini disebabkan karena munculnya Google AI Overviews, fitur kecerdasan buatan yang terintegrasi langsung ke dalam Google Search atau google penelusuran.

AI Overview ini akan memberikan ringkasan yang dihasilkan oleh AI generatif dan muncul di bagian paling atas hasil pencarian Google. AI Overview akan memberikan rangkuman secara singkat, jelas dan kontekstual sehingga pengguna tidak perlu mengklik banyak situs berita.

Pada saat pengguna memasukkan pertanyaan ke Search Google, system AI Google (Gemini) akan menganalisis maksud pencarian pengguna tersebut, apakah informative, komersil atau transaksional. Dengan menggunakan kemampuan AI generatif, sistem menyusun informasi dari sumber-sumber tersebut menjadi narasi yang koheren, ringkas, dan langsung menjawab pertanyaan. Hasil ringkasan itu disajikan poin per poin di bagian atas dengan menyertakan sumber aslinya di bagian kanan.

Google mengakui bahwa respons AI mungkin berisi kesalahan. Oleh karena itu, pengguna selalu disarankan untuk memeriksa ulang informasi penting dengan mengklik tautan sumber atau hasil pencarian lainnya. Fitur AI Overview ini menuntut pemilik website untuk membuat konten yang sangat berkualitas, berbobot, dan mudah dirangkum oleh AI sehingga link beritanya ditautkan. AI Overview resmi diluncurkan di Indonesia pada Kamis, 15 Agustus 2024. Peluncuran layanan ikhtisar atau rangkuman AI di Search itu bersama dengan dukungan bahasa lokal di setiap negara. AI Overview ini muncul di sisi paling atas hasil pencarian Google Search. Hasil penelusuran/pencarian reguler tetap ditampilkan di bawah AI Overview. Fitur AI Overview

ditenagai oleh fitur kecerdasan buatan Gemini AI. Ini membuat Google punya fitur ala chatbot, di layanan pencariannya. Ketika pengguna bertanya di-Google, AI Overview akan memberikan ringkasan/ikhtisar jawaban dari pertanyaan pengguna. Jadi, pengguna tidak perlu repot membuka situs satu per satu untuk menemukan informasi tertentu. Dengan dukungan AI generatif dari Gemini, AI Overview bisa menjawab banyak pertanyaan sekaligus, seperti daftar rekomendasi tempat yoga/pilates, beserta harga dan jarak. AI Overview di Search Lab Google juga membuka pendaftaran bagi mereka yang ingin mencoba fitur-fitur baru yang sedang diuji coba, melalui program Search Labs, salah satunya adalah AI Overview ini (Kompas.com, n.d.).

Keberadaan AI terutama AI Overview telah mempengaruhi jumlah visitor di sejumlah media online. Dari tiga website terbesar di Indonesia berdasarkan Semrush Rangkings yang dirilis We Are Social, yakni Kompas.com, Detik.com dan Tribunnews, hanya Kompas.com yang masih menjaga performanya dibandingkan dua website lainnya. Pada data yang dirilis We Are Social Februari 2025 visitor Kompas.com menduduki peringkat pertama dengan rata-rata 213 juta viewers per bulan dan rata-rata waktu kunjungan 8 menit 53 detik. Jumlah ini naik di data tahun 2026 dengan rata-rata 220 juta viewers per bulan dan rata-rata waktu kunjungan 9 menit 43 detik. Sementara detik.com menduduki peringkat kedua dengan total visitor 181 juta per bulan dan rata-rata kunjung 8 menit 47 detik pada data yang dirilis tahun 2025. Jumlah ini menurun pada data tahun 2026 menjadi 168 juta per bulan dan rata-rata kunjung 7 menit 4 detik.

Sedangkan tribunnews.com di peringkat ketiga dengan rata-rata visitor 151 juta per bulan dengan rata-rata kunjungan 8 menit 03 detik berdasarkan data tahun 2025. Jumlah ini menurun tajam di tahun 2026 dengan rata-rata visitor 47,5 juta per bulan dan rata-rata kunjungan 9 menit 32 detik (*Digital 2025, 2025*). Informan 2 menyebut, penurunan ini disebabkan karena anjloknya visitor dari Google Search.

“Salah satu penurunan terbesar yang dialami Tribunnews disebabkan karena anjloknya visitor yang didapat dari Google Search. Penyebabnya salah satunya karena maraknya AI, terutama AI Overview”.

3.2 Strategi Konten Media Online

Penelitian ini difokuskan pada analisis konten pada tiga website berita terbesar di Indonesia, yakni *Kompas.com*, *Detik.com* dan *Tribunnews.com*. Ketiga situs berita ini memiliki ciri khas tersendiri dalam menyajikan berita. *Kompas.com* yang merupakan situs berita milik Kompas Gramedia dikenal sebagai salah satu media berita yang paling dipercaya di Indonesia, terutama untuk berita nasional dan ekonomi. Sementara *Detik.com*, merupakan pelopor situs berita online di Indonesia dan memiliki beragam situs anak yang fokus pada topik spesifik seperti DetikFood, DetikOto, DetikHealth, dan Detikinet. Sementara *Tribunnews.com* memiliki kekuatan di berita lokal dan nasional karena jaringannya tersebar di seluruh wilayah di Indonesia.

Berikut analisis strategi konten dari tiga portal berita tersebut:

3.2.1 Membuat Ringkasan Berita

Strategi membuat ringkasan berita ini digunakan oleh *Tribunnews.com*. Ringkasan berita berisi tiga hingga lima poin fakta-fakta yang disajikan dalam berita. Ringkasan berita memudahkan pembaca yang kesulitan memahami berita yang panjang, hanya dalam hitungan detik. Ringkasan berita juga merupakan penarik bagi pembaca untuk memutuskan apakah akan terus membaca berita keseluruhan atau berhenti di halaman pertama situs. Ringkasan berita yang menarik akan memungkinkan pembaca membuka banyak halaman di satu berita tersebut. Itu artinya, akan meningkatkan page views situs berita.

Ringkasan berita yang terstruktur dengan baik dan jelas akan membuat berita media online itu diangkat oleh AI Overview. Itu artinya, berita itu akan ditempatkan di bagian paling atas hasil pencarian Google. Dan itu berarti berita itu memungkinkan diklik oleh pembaca sehingga menambah page views-nya.

3.2.2 Membuat poin per poin berita

Selain ringkasan berita, *Tribunnews.com* juga membuat poin per poin di dalam beritanya. Poin per poin ini mempermudah pembaca untuk memahami berita. Dibandingkan dengan kalimat utuh yang panjang, poin per poin ini lebih disukai pembaca internet. Poin per poin ini biasanya berisi data singkat atau deretan fakta. Seperti biodata, profil atau berisi daftar-daftar fakta. Penggunaan poin per poin sangat memudahkan pembaca yang mengakses berita dari ponsel yang layarnya terbatas. Sama halnya dengan ringkasan di awal berita, adanya poin per poin yang terstruktur dalam daftar sering kali dipilih oleh mesin pencari seperti Google untuk dijadikan *Featured Snippet* (cuplikan unggulan) di bagian atas hasil pencarian. Dan di era AI Overview ini, adanya poin per poin bisa menjadikan rujukan bagi AI Overview. Hal ini memberi keuntungan bagi situs berita tersebut untuk bisa ditulis dalam daftar rujukan AI Overviews. Dan ini berarti memungkinkan situs berita itu untuk dibaca sehingga bisa menambah visitor.

3.2.3 Artikel Panjang dengan Anak Berita

Dibandingkan dengan *Kompas.com* dan *Detik.com*, artikel di *Tribunnews.com* cenderung lebih panjang. Kalau *Kompas.com* dan *Detik.com* biasanya hanya terdiri dari satu hingga dua halaman, berita di *tribunnews* bisa sampai empat halaman. Hal ini dimaksudnya untuk menambah pageview dari masing-masing berita yang disajikan.

Untuk menyiasati artikel yang panjang ini, *Tribunnews* memberikan banyak anak judul di setiap berita. Satu anak judul berisi satu pembahasan atau sudut pandang berita, yang masih ada kaitannya dengan bahasan utamanya. Dalam setiap berita, ada tiga bahkan lebih dari anak judul yang ada di *Tribunnews*. Sementara di *Kompas.com* juga banyak memberikan anak berita dalam beritanya. Sama halnya dengan *Tribunnews*, anak judul di *Kompas.com* berisi pada satu pokok bahasan atau sudut pandang berita. Sementara *Detik.com* kebanyakan hanya terdiri dari satu judul berita, meski ada juga yang mencantumkan anak berita, untuk artikel yang lebih panjang dan berisi lebih dari satu sudut pandang (angle).

3.2.4 Multimedia (gambar, video, infografis)

Kompas.com, *Tribunnews*, *Detik.com* juga menambahkan konten multimedia didalam beritanya, seperti gambar, video dan infografis. Peletakan multimedia ini bisa di tengah-tengah atau di akhir berita. Pemberian multimedia seperti video di dalam berita juga akan membuat pembaca lebih lama, dan itu berarti akan memperpanjang waktu kunjungan (time on page). Video di dalam berita juga bisa berfungsi sebagai pelengkap, penjelas atau penguat kutipan narasumber. Pemberian video juga bisa meningkatkan performa SEO karena halaman dengan video berpotensi mendapat peringkat lebih baik di mesin pencari. Selain itu juga memungkinkan bisa unggul di hasil pencarian video, baik Google Video maupun Youtube. Berkaitan dengan teori Uses and Gratification, adanya video ini juga merupakan langkah untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen media saat ini yang cenderung melakukan schrolling cepat. Multitasking dan menyukai hal yang singkat dan padat.

3.2.5 Update Cepat

Baik *Kompas.com*, *Tribunnews* maupun *Detik.com* berlomba-lomba untuk menyajikan berita yang paling cepat. Hal ini bisa mengisi celah yang tidak bisa dilakukan AI secara optimal. Ini beralasan karena AI hanya menyajikan ringkasan cepat dari berbagai sumber, tidak melakukan peliputan lapangan dan bergantung pada berita yang sudah terbit. Karena itu, Breaking News, Live Update dan laporan langsung dari lapangan tidak bisa dibuat AI, tanpa ada berita yang menyajikan lebih dahulu. AI justru mengutip dan merangkum dari berita yang cepat meng-update. Karena itu, website berita ini berlomba-lomba untuk menyajikan berita paling cepat.

4. KESIMPULAN

Penulis menyimpulkan bahwa kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligent* tidak hanya mengubah cara kerja di media massa. *Artificial intelligent* juga telah mengubah media massa

dalam menyajikan berita. Media kini tidak berkutat pada pemilihan kata-kata indah dan menarik, namun menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna media yang kini lebih menyukai pada informasi yang ringkas, singkat, padat dan jelas seperti yang disajikan *Artificial Intelligent*. Strategi konten media massa ini diharapkan bisa mengambil celah yang tidak bisa dilakukan AI secara optimal. Tiga media online terbesar di Indonesia yakni *Kompas.com*, *Detik.com* dan *Tribunnews.com* telah merancang strategi konten untuk bisa bersaing dengan AI. Strategi konten mereka diantaranya: membuat ringkasan berita, membuat poin per poin, artikel panjang dengan anak berita, menambahkan multimedia di dalam berita seperti gambar, video dan infografis, serta melakukan update berita secara cepat. Dengan strategi konten ini diharapkan media online tetap bisa menjadi rujukan pembaca dan meraup pageview sebanyak-banyaknya. Strategi konten ini diharapkan juga diikuti media online lainnya, sehingga bisa tetap eksis di era AI.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahda, M. H., & Setiawan, D. (2026). *Dampak Pemanfaatan Artificial Intelligence Generatif terhadap Praktik Komunikasi Digital dan Etika Media di Indonesia*. 1(1).
- Clinton, Bill; Nistanto, R. K. (2025). *Trafik Merosot gara-gara AI Overview, Raksasa Media AS Gugat Google*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2025/09/17/10320047/trafik-merosot-gara-gara-ai-overview-raksasa-media-as-gugat-google?page=all>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (SAGE Publications (ed.); 4 th).
- Digital 2025. (2025). We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Dwi Sulistyo, Prayogi; Rebiyyah, S. (2024). *Perjalanan Panjang Pers Indonesia dari Periode Kolonial hingga Era Digital*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/artikel/en-jalan-panjang-pers-indonesia-dari-masa-penjajahan-hingga-era-digital>
- Eddyono, A. S. (2023). Media Siber dan Search Engine Optimization (SEO): Melacak Motif , Adaptasi untuk Cari Untung , dan Upaya Menjaga Kualitas Jurnalisme. *Expose*, 5(2). <https://doi.org/10.33021/exp.v5i2.4346>
- Griffin, E. (2018). *A First Look at Communication Theory* (10th Editi). McGraw-Hill.
- Hardiansya, G., & Sadiyah, F. N. (2025). *Optimalisasi Website PT Mount Vera Sejati menggunakan Google Analytics*. 5, 4756–4769.
- Indiraphasa, N. S. (2023). *Sederet Produk AI yang Mempermudah Kerja-Kerja Jurnalistik*. NU Online. <https://www.nu.or.id/nasional/sederet-produk-ai-yang-mempermudah-kerja-kerja-jurnalistik-1PS8u%0A>
- Junaidi, A., & Ricko. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237.
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Kompas.com. (n.d.). *Rangkuman AI di Pencarian Google Meluncur di Indonesia*. <https://tekno.kompas.com/read/2024/08/16/07020007/rangkuman-ai-di-pencarian-google-meluncur-di-indonesia>
- M Yakub, E. (2024). *Cara Cerdas Media Cetak Melawan Media Digital*. Antara. https://www.antaranews.com/berita/4516252/cara-cerdas-media-cetak-melawan-media-digital?utm_source=chatgpt.com
- Masriadi; Bahri, H. (2024). The Influence of Artificial Intelligent in The Media Industry in Indonesia. *Jurnal Sosiologi Dialektika Sosial*, 10(2), 145–155. <https://doi.org/10.29103/jsds.v>
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement With Online Media. *Journal of Media Business Studies*. <https://www.researchgate.net/profile/Edward->

Malthouse/publication/237046586_Engagement_with_Online_Media/links/5412dc720cf2fa878ad3c6df/Engagement-with-Online-Media.pdf

- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi Revi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2003). *Komunikasi Massa*. Cespur.
- Parwati, N., Balqis, A., & Zain, N. (n.d.). *Strategi Redaksi dalam Menjaga Keakuratan dan Kecepatan Berita Media Online (Studi Kasus di detiknews . com Jakarta) Editorial Strategy in Maintaining the Accuracy and Speed of Online Media News (Case Study at detiknews . com Jakarta)*. 44–60.
- Pratama, A. S., Sari, S. M., Hj, M. F., Badwi, M., & Anshori, M. I. (2023). *Pengaruh Artificial Intelligence , Big Data Dan Otomatisasi Terhadap Kinerja SDM Di Era Digital 2 . Bagaimana Big Data mempengaruhi keputusan strategis terkait SDM oleh manajemen*. 2(4).
- Saputra, R., Mahaputra, M. R., Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2023). *Analisis Penerapan Artificial Intelligence terhadap Produktivitas Perusahaan Media Informasi*. 1(2), 91–96.
- Sarjana, I., & Indonesia, K. (2023). *Strategi Pengelolaan Konten Berita Harian.disway.id dalam Menghadapi Persaingan Media*. 6(02), 132–142.
- University, B. (2022). *Sejarah Singkat tentang Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence)*. Binus University. <https://graduate.binus.ac.id/2022/05/02/sejarah-singkat-tentang-kecerdasan-buatan-artificial-intelligence/>