JURNAL ILMIAH KAJIAN KOMUNIKASI

Volume 5 No. 2 Juli 2026

https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa

E – ISSN 2986-3759

DOI : https://doi.org/10.30996/sintesa.v5i02.133747

TRANSFORMASI JURU BICARA PUBLIC RELATIONS DI ERA ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Bilal
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Surabaya
dengbilal05@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan Artificial Intelligence (AI) telah mendorong transformasi praktik Public Relations, khususnya dalam komunikasi krisis organisasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis perubahan peran juru bicara organisasi di era AI, bentuk pemanfaatan AI dalam komunikasi krisis, serta implikasinya terhadap kredibilitas komunikasi. Penelitian menggunakan metode literature review dengan pendekatan kualitatif melalui analisis berbagai jurnal dan literatur terkait Public Relations, komunikasi krisis, dan Artificial Intelligence yang diterbitkan pada periode 2020–2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI berperan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi melalui analisis data, pemantauan isu, dan otomatisasi penyampaian informasi. Namun, AI belum mampu menggantikan sepenuhnya peran juru bicara manusia karena keterbatasan dalam aspek empati, kredibilitas, dan pertimbangan etis. Oleh karena itu, kolaborasi antara manusia dan teknologi menjadi model yang paling relevan dalam mendukung komunikasi organisasi di era kecerdasan buatan.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, Public Relations, Juru Bicara, Komunikasi Krisis.

ABSTRACT

The development of Artificial Intelligence (AI) has transformed Public Relations practices, particularly in organizational crisis communication. This study aims to analyze the changing role of organizational spokespersons in the AI era, the use of AI in crisis communication, and its implications for communication credibility. This research employs a qualitative literature review by analyzing journals and relevant literature published between 2020 and 2025. The findings reveal that AI enhances communication effectiveness through data analysis, issue monitoring, and automated information delivery. However, AI cannot fully replace human spokespersons due to limitations in empathy, credibility, and ethical judgment. Therefore, collaboration between humans and technology emerges as the most relevant model for organizational communication in the era of artificial intelligence.

Keywords: Artificial Intelligence, Public Relations, Spokesperson, Crisis Communication.

JURNAL ILMIAH KAJIAN KOMUNIKASI

Volume 5 No. 2 Juli 2026

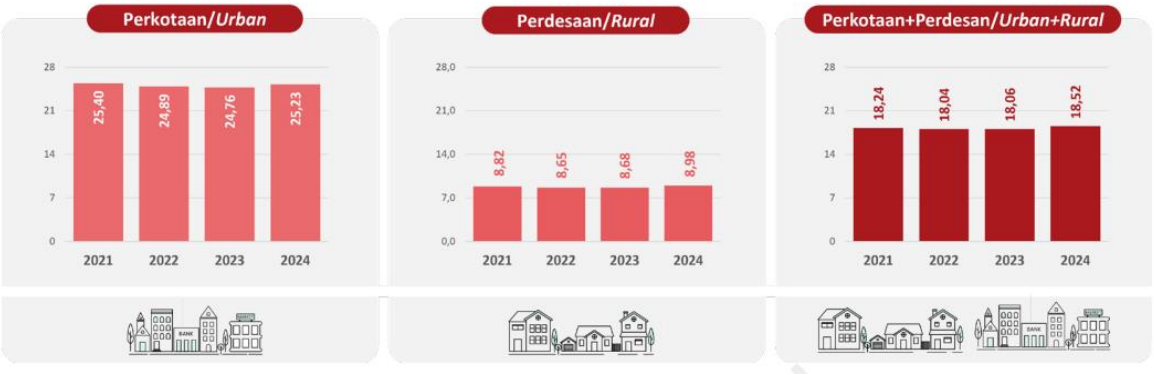
https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sintesa

E – ISSN 2986-3759

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar pada cara organisasi membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan dengan publiknya. Transformasi digital tidak hanya mengubah saluran komunikasi yang digunakan organisasi, tetapi juga mengubah pola interaksi antara organisasi dan pemangku kepentingan. Kemajuan teknologi informasi telah menyebabkan perubahanmodel komunikasi di Indonesia. Komunikasi yang sebelumnya bersifat konvensional perlahan berubah menjadi berbasis internet dan teknologi digital. Komunikasi kini lebih taktis, cepat, efektif, dan efisien. Perubahan besar ini semakin terasa dengan hadirnyamedia sosial yang menciptakan pola komunikasi baru di masyarakat, yang dikenal sebagai komunikasi digital. Komunikasi digital ini mengurangi interaksi tatap muka. Saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dari aktivitas komunikasi masyarakat di Indonesia. (Zaxrie et al., 2024)

Gambar 1. Kampus UNTAG Surabaya



Sumber : Badan Pusat Statistik, Survei Sosial Ekonomi Nasional

Data menunjukkan bahwa capaian pada wilayah perkotaan relatif stabil selama empat tahun terakhir. Pada tahun 2021 nilainya mencapai 25,40, kemudian sedikit menurun menjadi 24,89 pada tahun 2022 dan 24,76 pada tahun 2023. Pada tahun 2024 terjadi peningkatan tipis menjadi 25,23. Secara umum, kondisi di wilayah perkotaan tidak mengalami perubahan yang signifikan dan tetap berada pada kisaran 24–25 poin.

Sementara itu, wilayah perdesaan menunjukkan tren yang lebih fluktuatif. Nilai capaian pada tahun 2021 sebesar 8,82, kemudian menurun menjadi 8,65 pada tahun 2022. Pada tahun 2023

terjadi kenaikan tipis menjadi 8,68, dan meningkat lebih lanjut menjadi 8,98 pada tahun 2024. Meskipun mengalami perbaikan pada dua tahun terakhir, capaian wilayah perdesaan masih jauh lebih rendah dibandingkan wilayah perkotaan.

Adapun pada kategori gabungan perkotaan dan perdesaan, capaian berada pada kisaran 18 poin selama periode pengamatan. Nilai sebesar 18,24 pada tahun 2021 menurun menjadi 18,00 pada tahun 2022, kemudian meningkat tipis menjadi 18,06 pada tahun 2023 dan 18,52 pada tahun 2024. Tren ini menunjukkan adanya perbaikan secara agregat pada tahun terakhir setelah mengalami penurunan pada awal periode.

Secara keseluruhan, grafik mengindikasikan adanya kesenjangan yang cukup besar antara wilayah perkotaan dan perdesaan. Nilai capaian di wilayah perkotaan hampir tiga kali lebih tinggi dibandingkan wilayah perdesaan pada setiap tahun pengamatan. Meskipun demikian, baik wilayah perkotaan maupun perdesaan menunjukkan kecenderungan peningkatan pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan adanya perbaikan kondisi secara umum, namun upaya pengurangan disparitas antara perkotaan dan perdesaan masih perlu menjadi perhatian utama dalam perumusan kebijakan pembangunan.

Salah satu inovasi teknologi yang saat ini memberikan pengaruh signifikan terhadap praktik komunikasi organisasi adalah *Artificial Intelligence* (AI). Kehadiran AI memungkinkan organisasi mengelola informasi secara lebih cepat, akurat, dan efisien melalui kemampuan analisis data, otomatisasi proses komunikasi, serta personalisasi pesan kepada audiens (Duan et al., 2019).

Dalam bidang Public Relations (PR), pemanfaatan AI berkembang semakin pesat seiring meningkatnya kebutuhan organisasi terhadap komunikasi yang responsif dan berbasis data. Teknologi AI digunakan dalam berbagai aktivitas humas, seperti pemantauan media, analisis sentimen publik, pengelolaan media sosial, pembuatan konten otomatis, kepercayaan adalah hal yang sangat penting dalam mewujudkan tujuan utama Hubungan Masyarakat (public relation) untuk membangun dan memelihara hubungan dengan masyarakat dan pemangku kepentingan. (Makdin et al., 2023)hingga penggunaan chatbot untuk layanan informasi. Menurut Huang dan Rust (2021), AI memberikan kemampuan bagi organisasi untuk memahami perilaku publik secara lebih mendalam melalui pengolahan data dalam jumlah besar yang tidak dapat dilakukan secara

optimal oleh manusia. Kondisi ini menunjukkan bahwa AI telah menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi organisasi modern.

Seiring dengan itu, perkembangan teknologi komunikasi modern, seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data, telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Teknologi ini memungkinkan personalisasi konten berdasarkan preferensi dan kebutuhan individu, serta membantu perusahaan dalam memahami pola perilaku konsumen dengan lebih mendalam. Dengan memanfaatkan AI, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperkuat loyalitas merek. Meskipundemikian, literatur yang ada masih terbatas dalam mengintegrasikan penggunaan teknologi komunikasi ini dengan strategi pemasaran yang spesifik untuk Generasi Z.(Noviawan Rasyid Ohorella et al., 2026)

Perkembangan tersebut juga berdampak pada perubahan peran juru bicara dalam praktik Public Relations. Secara tradisional, juru bicara merupakan representasi resmi organisasi yang bertanggung jawab menyampaikan informasi kepada publik, terutama dalam situasi yang sensitif seperti komunikasi krisis. Juru bicara tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai simbol kredibilitas, akuntabilitas, dan kepercayaan organisasi. Dalam situasi krisis, kemampuan juru bicara dalam menjelaskan kondisi organisasi, merespons pertanyaan publik, dan menunjukkan empati menjadi faktor penting dalam menjaga reputasi organisasi. Meskipun demikian, kajian mengenai pemanfaatan AI sepertiChatGPT dalam praktik PRdi Indonesia masih menunjukkan kecenderungan yang terbagi-bagi. Sebagian penelitian berfokus pada aspek teknis dan efisiensi penggunaan teknologi, sementara penelitian lain menitikberatkan pada isu etika atau kompetensi komunikasi secara terpisah. Kondisiini menunjukkan adanya kebutuhan akan kajian yang mampu mengintegrasikan berbagai temuan. (Nisrina Laila Nabila & Marlina Mutiara Dewi, 2026)

Namun, kemajuan AI mulai menghadirkan fenomena baru dalam praktik komunikasi organisasi. Berbagai organisasi kini memanfaatkan chatbot, *virtual assistant*, avatar digital, hingga sistem komunikasi berbasis AI yang mampu menghasilkan dan menyampaikan pesan secara

otomatis kepada publik. Teknologi tersebut memungkinkan organisasi memberikan respons secara cepat dan konsisten, bahkan selama dua puluh empat jam tanpa keterbatasan waktu operasional. Perkembangan ini memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana AI dapat mengambil alih fungsi yang selama ini dijalankan oleh juru bicara manusia dalam komunikasi organisasi, khususnya pada situasi krisis yang membutuhkan kecepatan sekaligus sensitivitas komunikasi.

Di sisi lain, pemanfaatan AI sebagai bagian dari komunikasi krisis juga menimbulkan berbagai tantangan. Salah satu isu yang paling banyak dibahas adalah mengenai kredibilitas komunikasi. Teori *Source Credibility* menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh persepsi publik terhadap sumber pesan yang menyampaikannya (Hovland et al., 1953). Ketika pesan disampaikan oleh sistem berbasis AI, muncul pertanyaan mengenai tingkat kepercayaan publik terhadap informasi tersebut, terutama dalam situasi yang membutuhkan empati, tanggung jawab moral, dan pertimbangan etis. Selain itu, penggunaan AI juga menimbulkan persoalan terkait transparansi, bias algoritma, privasi data, serta akuntabilitas komunikasi yang dapat memengaruhi reputasi organisasi (Floridi & Cowls, 2019).

Fenomena ini semakin relevan mengingat berbagai organisasi di seluruh dunia mulai mengeksplorasi pemanfaatan AI generatif dalam aktivitas komunikasi strategis. Meskipun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam Public Relations masih didominasi sebagai alat bantu komunikasi, sedangkan kajian mengenai AI sebagai representasi atau juru bicara organisasi masih relatif terbatas (Buhmann & Fieseler, 2021). Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada efisiensi teknologi, sementara pembahasan mengenai transformasi peran juru bicara, implikasi terhadap kredibilitas komunikasi, serta tantangan etika yang muncul belum banyak dieksplorasi secara mendalam.

Di Indonesia, penelitian mengenai Artificial Intelligence dalam Public Relations juga masih berkembang dan umumnya berfokus pada komunikasi digital, media sosial, serta penggunaan chatbot dalam pelayanan informasi. Silviani (2024) menunjukkan bahwa perkembangan AI mulai mengubah lanskap profesi humas di Indonesia, namun kajian mengenai peran AI dalam komunikasi krisis dan transformasi fungsi juru bicara masih sangat terbatas. Padahal, perkembangan teknologi yang semakin pesat memungkinkan AI menjadi aktor

komunikasi yang lebih aktif dalam berbagai aktivitas organisasi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana perkembangan Artificial Intelligence memengaruhi transformasi peran juru bicara dalam Public Relations, khususnya dalam konteks komunikasi krisis organisasi. Melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), penelitian ini berupaya mengidentifikasi berbagai bentuk pemanfaatan AI dalam komunikasi krisis, peluang dan tantangan yang muncul, serta implikasinya terhadap kredibilitas dan efektivitas komunikasi organisasi. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu Public Relations serta menjadi referensi bagi praktisi humas dalam menghadapi transformasi komunikasi di era kecerdasan buatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada pertanyaan: **bagaimana Artificial Intelligence mengubah peran juru bicara dalam Public Relations, bagaimana peluang dan tantangan penggunaannya dalam komunikasi krisis organisasi, serta bagaimana implikasinya terhadap kredibilitas komunikasi organisasi di era digital.**

B. TINJAUAN PUSTAKA

Artificial Intelligence dalam Praktik Public Relations

Perkembangan Artificial Intelligence (AI) telah membawa perubahan signifikan dalam praktik Public Relations di Indonesia. AI tidak lagi dipahami hanya sebagai teknologi pendukung operasional, tetapi telah menjadi bagian dari strategi komunikasi organisasi. Pemanfaatan AI mencakup analisis data, pengelolaan media sosial, pelayanan informasi melalui chatbot, personalisasi pesan komunikasi, hingga prediksi isu dan krisis yang berpotensi memengaruhi reputasi organisasi. Penelitian Latuheru dan Pariama menunjukkan bahwa penerapan AI dalam Public Relations di Indonesia memberikan peluang pada lima aspek utama, yaitu analisis data dan wawasan publik, personalisasi komunikasi, chatbot dan layanan pelanggan, prediksi serta manajemen krisis, serta evaluasi kinerja Public Relations. Namun, implementasi tersebut juga

menghadapi tantangan berupa kesenjangan digital, kesiapan sumber daya manusia, dan persoalan etika komunikasi. (Latuheru1 et al., 2025)

Perkembangan teknologi generatif seperti ChatGPT semakin memperluas pemanfaatan AI dalam aktivitas komunikasi organisasi. AI digunakan untuk membantu produksi konten, pengelolaan komunikasi digital, dan penyediaan layanan informasi publik secara lebih cepat dan efisien. Meskipun demikian, penggunaan AI dalam praktik Public Relations di Indonesia masih memerlukan kajian yang lebih mendalam terkait dampaknya terhadap kualitas komunikasi dan hubungan organisasi dengan publik.(Nabila & Dewi, 2026)

Transformasi Peran Juru Bicara Organisasi

Juru bicara merupakan representasi resmi organisasi yang bertugas menyampaikan informasi kepada publik, terutama dalam situasi yang membutuhkan klarifikasi dan penjelasan resmi. Dalam era digital, peran tersebut mengalami transformasi akibat perkembangan teknologi komunikasi berbasis AI. Sistem chatbot dan asisten virtual mulai digunakan untuk menjawab pertanyaan publik, memberikan informasi layanan, bahkan merespons isu yang berkembang secara real-time. Kondisi ini menyebabkan sebagian fungsi komunikasi yang sebelumnya dilakukan oleh manusia mulai dialihkan kepada sistem berbasis kecerdasan buatan. (Haikal et al., 2025)

Silviani menjelaskan bahwa perkembangan AI telah memunculkan dilema baru bagi profesi Public Relations di Indonesia. AI memang mampu meningkatkan efisiensi komunikasi, tetapi pada saat yang sama menimbulkan pertanyaan mengenai otoritas, suara publik, dan posisi praktisi humas sebagai komunikator utama organisasi. Transformasi tersebut menunjukkan bahwa peran juru bicara tidak lagi sekadar sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pengelola komunikasi yang mampu berkolaborasi dengan teknologi AI. (Silviani, 2024)

Artificial Intelligence dalam Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis merupakan salah satu fungsi penting Public Relations yang bertujuan menjaga reputasi organisasi ketika menghadapi situasi yang berpotensi menimbulkan dampak negatif. Dalam beberapa tahun terakhir, AI mulai dimanfaatkan untuk mendukung proses komunikasi krisis melalui pemantauan percakapan publik, analisis sentimen media sosial, identifikasi potensi krisis, serta penyediaan respons otomatis kepada publik. Penelitian di

Indonesia menunjukkan bahwa chatbot tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat layanan pelanggan, tetapi telah berkembang menjadi instrumen komunikasi strategis yang dapat membantu organisasi menangani isu dan krisis secara lebih cepat.(Haikal et al., 2025)

Latuheru dan Pariama juga menemukan bahwa kemampuan AI dalam memprediksi dan mengelola krisis menjadi salah satu peluang terbesar pemanfaatan teknologi ini dalam Public Relations. Melalui analisis data yang masif dan real-time, organisasi dapat mendeteksi gejala krisis lebih awal sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat.

Etika dan Kredibilitas Komunikasi Berbasis AI

Meskipun menawarkan berbagai manfaat, penggunaan AI dalam Public Relations juga menimbulkan berbagai tantangan etika. Isu yang paling banyak dibahas adalah transparansi, akuntabilitas, keamanan data, dan potensi manipulasi informasi. Penelitian Tanti dkk. menunjukkan bahwa penggunaan chatbot dan AI dalam komunikasi organisasi dapat meningkatkan efisiensi interaksi dengan publik, namun masih menghadapi persoalan terkait perlindungan data pribadi dan kepercayaan publik terhadap informasi yang dihasilkan oleh sistem otomatis.(Haikal et al., 2025)

Selain itu, Silviani menegaskan bahwa perkembangan AI menuntut profesi Public Relations untuk mempertimbangkan berbagai risiko seperti penyalahgunaan data, diskriminasi algoritmik, dan hilangnya otoritas manusia dalam proses komunikasi. Oleh karena itu, pemanfaatan AI dalam komunikasi organisasi perlu diimbangi dengan prinsip etika yang kuat agar tidak mengurangi kredibilitas organisasi di mata publik. (Silviani, 2024)

Berdasarkan berbagai penelitian di Indonesia, Artificial Intelligence telah menjadi faktor penting yang mendorong transformasi praktik Public Relations. Teknologi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat otomatisasi komunikasi, tetapi juga mulai memengaruhi peran juru bicara organisasi, khususnya dalam komunikasi krisis. Di satu sisi, AI memberikan peluang berupa efisiensi, kecepatan respons, dan kemampuan analisis data yang lebih baik. Di sisi lain, penggunaan AI juga menghadirkan tantangan terkait kredibilitas komunikasi, transparansi informasi, dan etika penggunaan teknologi.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama, yaitu: (1) pemanfaatan Artificial Intelligence dalam komunikasi krisis organisasi, (2) transformasi peran juru bicara dalam praktik Public Relations, dan (3) implikasi etika serta kredibilitas komunikasi berbasis Artificial Intelligence. Ketiga aspek tersebut digunakan untuk memahami perubahan fungsi juru bicara organisasi di era kecerdasan buatan.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (*literature review*) dengan menganalisis berbagai jurnal ilmiah, artikel, buku, dan sumber literatur yang relevan dengan tema transformasi peran juru bicara dalam Public Relations di era *Artificial Intelligence* (AI). Data diperoleh dari berbagai sumber akademik, seperti Google Scholar, Garuda, dan SINTA.

Literatur yang digunakan merupakan publikasi periode 2020–2025 yang membahas Artificial Intelligence, Public Relations, komunikasi krisis, dan komunikasi organisasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui proses identifikasi, seleksi, pengelompokan, dan interpretasi temuan berdasarkan tema penelitian.

Analisis difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu pemanfaatan Artificial Intelligence dalam komunikasi krisis, transformasi peran juru bicara dalam Public Relations, serta tantangan etika dan kredibilitas komunikasi berbasis AI. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perubahan peran juru bicara organisasi di era kecerdasan buatan.

D. TEMUAN

Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Komunikasi Krisis Organisasi

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) telah menjadi salah satu teknologi yang banyak dimanfaatkan dalam komunikasi organisasi, termasuk dalam pengelolaan komunikasi krisis. Berbagai penelitian mengungkapkan bahwa AI digunakan untuk memantau percakapan publik di media sosial, menganalisis sentimen masyarakat, mendeteksi

potensi krisis sejak dini, serta memberikan respons otomatis melalui chatbot dan *virtual assistant* (Latuheru & Pariama, 2025; Tanti et al., 2025).

Kemampuan AI dalam mengolah data secara cepat memungkinkan organisasi memperoleh informasi secara *real-time* mengenai isu yang sedang berkembang. Kondisi ini membantu organisasi mengambil keputusan komunikasi yang lebih cepat dibandingkan pendekatan konvensional. Menurut Duan et al. (2019), teknologi AI memiliki kemampuan mengolah data dalam jumlah besar sehingga mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih efektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Latuheru dan Pariama (2025) yang menyatakan bahwa AI berperan penting dalam proses prediksi dan manajemen krisis karena mampu mengidentifikasi pola percakapan publik yang berpotensi berkembang menjadi krisis reputasi.

Dalam perspektif komunikasi krisis, penggunaan AI memberikan keuntungan berupa kecepatan respons, efisiensi pengelolaan informasi, serta kemampuan menjangkau publik secara lebih luas. Namun demikian, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa AI masih lebih banyak digunakan sebagai alat pendukung komunikasi daripada sebagai pengambil keputusan utama dalam situasi krisis (Silviani, 2024).

Transformasi Peran Juru Bicara dalam Public Relations

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perkembangan Artificial Intelligence telah mendorong perubahan pada fungsi tradisional juru bicara organisasi. Jika sebelumnya juru bicara berperan sebagai sumber informasi resmi organisasi, maka saat ini sebagian fungsi tersebut mulai dibantu oleh teknologi AI melalui chatbot, *virtual spokesperson*, dan sistem komunikasi otomatis (Tanti et al., 2025).

Perusahaan Public Relations Agency hadir untuk melayani para perusahaan bisnis dalam membangun perusahaaan. Tidak heran, jika banyak sekali perusahaan yang menggunakan jasa Public Relations Agency dalam merintis usaha. Kehadiran Public Relations Agency ini membantu perusahaan memberikan pelayanan seperti menjembatani antara perusahaan dan media, membantu membuat perencanaan, membantu untuk membuat persepsi masyarakat positif terhadap perusahaan, dan salah satu yang paling penting dari peran sebuah Public Relations Agency ini memberikan pelayanan terkait manajemen krisis. (Malik & Pribadi, 2023)

Perubahan tersebut tidak menghilangkan peran juru bicara manusia, melainkan menggeser fokus pekerjaannya dari aktivitas operasional menuju fungsi yang lebih strategis. Juru bicara tidak lagi hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga berperan sebagai pengelola komunikasi, pengawas penggunaan teknologi, serta pengambil keputusan dalam situasi yang membutuhkan pertimbangan etis dan emosional (Gregory & Halff, 2020).

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa kemampuan yang dibutuhkan juru bicara modern semakin berkembang. Selain keterampilan komunikasi, praktisi Public Relations dituntut memiliki literasi digital, kemampuan memahami teknologi AI, serta kemampuan mengelola komunikasi berbasis data. Silviani (2024) menjelaskan bahwa perkembangan AI telah memunculkan perubahan paradigma profesi Public Relations, di mana praktisi humas perlu mengembangkan kompetensi baru agar mampu beradaptasi dengan transformasi digital yang terjadi.

Dalam perspektif *Excellence Theory*, transformasi tersebut menunjukkan bahwa teknologi AI dapat mendukung efektivitas komunikasi dua arah antara organisasi dan publik. Namun, kualitas hubungan yang dibangun tetap bergantung pada kemampuan manusia dalam menjaga kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan (Grunig, 2009).

Kredibilitas Artificial Intelligence sebagai Juru Bicara Organisasi

Berdasarkan analisis literatur, isu kredibilitas menjadi salah satu tema yang paling dominan dalam pembahasan mengenai AI sebagai komunikator organisasi. Menurut *Source Credibility Theory*, efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan audiens terhadap sumber informasi (Hovland et al., 1953).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa AI memiliki keunggulan dalam aspek konsistensi, kecepatan, dan akurasi penyampaian informasi. Namun, dalam situasi krisis yang melibatkan emosi publik, sebagian besar penelitian menemukan bahwa masyarakat masih memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada juru bicara manusia dibandingkan sistem berbasis AI (Buhmann & Fieseler, 2021).

Hal ini disebabkan oleh kemampuan manusia dalam menunjukkan empati, tanggung jawab moral, serta sensitivitas terhadap kondisi sosial yang belum sepenuhnya dapat direplikasi oleh teknologi AI. Menurut Silviani (2024), aspek humanis dalam komunikasi masih menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan hubungan organisasi dengan publik. Oleh karena itu, meskipun AI mampu menyampaikan informasi secara cepat, kredibilitas komunikasi krisis masih sangat dipengaruhi oleh kehadiran manusia sebagai representasi organisasi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan AI sebagai juru bicara organisasi masih menghadapi keterbatasan dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan publik, terutama pada situasi yang bersifat sensitif.

Tantangan Etika dalam Penggunaan Artificial Intelligence

Selain persoalan kredibilitas, hasil kajian juga menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam Public Relations menimbulkan berbagai tantangan etika. Isu yang paling sering ditemukan dalam literatur meliputi transparansi penggunaan AI, perlindungan data pribadi, akuntabilitas komunikasi, serta potensi bias algoritma (Floridi & Cowls, 2019).

Penggunaan AI dalam komunikasi organisasi sering kali menimbulkan pertanyaan mengenai siapa yang bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan informasi atau kegagalan komunikasi. Selain itu, publik juga memiliki hak untuk mengetahui apakah informasi yang diterima berasal dari manusia atau sistem kecerdasan buatan (Tanti et al., 2025).

Silviani (2024) menegaskan bahwa perkembangan AI menuntut profesi Public Relations untuk mengembangkan standar etika baru agar teknologi dapat digunakan secara bertanggung jawab. Organisasi yang memanfaatkan AI perlu memastikan bahwa teknologi tersebut digunakan sebagai alat pendukung komunikasi, bukan sebagai pengganti tanggung jawab komunikasi organisasi kepada publik.

Dalam perspektif Public Relations, tantangan etika tersebut menjadi penting karena kredibilitas organisasi tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi menjaga kepercayaan publik melalui komunikasi yang jujur, terbuka, dan bertanggung jawab.

E. BAHASAN

Artificial Intelligence sebagai Pendukung Komunikasi Krisis Organisasi

Hasil kajian menunjukkan bahwa Artificial Intelligence (AI) telah menjadi instrumen penting dalam mendukung komunikasi krisis organisasi. Pemanfaatan AI memungkinkan organisasi melakukan pemantauan isu secara real-time, analisis sentimen publik, serta penyampaian informasi yang lebih cepat kepada pemangku kepentingan. Temuan ini memperlihatkan bahwa AI mampu meningkatkan efektivitas komunikasi, terutama pada tahap identifikasi dan respons awal terhadap krisis.

Dalam perspektif komunikasi krisis, kecepatan respons merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan organisasi dalam mengendalikan persepsi publik (Coombs, 2019). Oleh karena itu, kemampuan AI dalam mengolah data secara cepat memberikan nilai tambah bagi organisasi untuk mendeteksi potensi krisis sebelum berkembang menjadi ancaman yang lebih besar. Temuan penelitian Latuheru dan Pariama (2025) juga menunjukkan bahwa AI dapat membantu organisasi melakukan prediksi risiko komunikasi melalui analisis data dan perilaku publik secara lebih akurat.

Meskipun demikian, hasil kajian memperlihatkan bahwa penggunaan AI dalam komunikasi krisis masih bersifat komplementer. Artinya, AI berfungsi sebagai alat pendukung yang membantu proses komunikasi, sedangkan pengambilan keputusan strategis tetap memerlukan keterlibatan manusia. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi belum sepenuhnya mampu menggantikan aspek pertimbangan sosial dan emosional yang dibutuhkan dalam situasi krisis.

Transformasi Peran Juru Bicara dalam Public Relations

Perkembangan AI telah mendorong perubahan signifikan terhadap peran juru bicara dalam praktik Public Relations. Jika sebelumnya juru bicara berfungsi sebagai penyampai informasi utama organisasi, saat ini perannya berkembang menjadi pengelola komunikasi strategis yang bekerja berdampingan dengan teknologi digital.

Hasil kajian menunjukkan bahwa berbagai fungsi komunikasi rutin, seperti menjawab pertanyaan publik, menyampaikan informasi dasar, dan memberikan layanan informasi, mulai dialihkan kepada chatbot dan sistem otomatis berbasis AI (Tanti et al., 2025). Kondisi tersebut menyebabkan juru bicara tidak lagi berfokus pada aktivitas operasional, tetapi lebih banyak menjalankan fungsi pengawasan, pengambilan keputusan, dan pengelolaan reputasi organisasi.

Komunikasi krisis dalam public relationsadalah suatu strategi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam menghadapi situasi darurat atau krisis yang dapat mengancam reputasi mereka. Hal ini melibatkan komunikasi yang efektif dengan para pemangku kepentingan (stakeholders) seperti karyawan, pelanggan, investor, dan media untuk mengelola dampak dari krisis tersebut.Komunikasi krisis menurut para ahli merupakan penyusunan strategi agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif di saat krisis tengah berlangsung. (Febri Astuti et al., 2023)

Transformasi ini sejalan dengan pandangan Silviani (2024) yang menyatakan bahwa perkembangan AI tidak menghilangkan profesi Public Relations, melainkan mengubah kompetensi yang dibutuhkan oleh praktisinya. Praktisi humas dituntut memiliki kemampuan komunikasi sekaligus literasi teknologi agar mampu memanfaatkan AI secara efektif dalam mendukung strategi komunikasi organisasi.

Dalam konteks tersebut, muncul model kolaborasi antara manusia dan teknologi (*human-AI collaboration*). Model ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi organisasi di era AI tidak ditentukan oleh dominasi salah satu pihak, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan kecerdasan manusia dengan keunggulan teknologi digital (Gregory & Halff, 2020).

Kredibilitas Komunikasi di Era Artificial Intelligence

Salah satu isu utama yang ditemukan dalam kajian ini adalah kredibilitas komunikasi berbasis AI. Berdasarkan *Source Credibility Theory*, keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan audiens terhadap sumber pesan (Hovland et al., 1953). Dalam konteks ini, meskipun AI mampu menghasilkan informasi secara cepat dan konsisten, tingkat kepercayaan publik terhadap sistem berbasis kecerdasan buatan masih menjadi tantangan.

Hasil kajian menunjukkan bahwa publik cenderung menerima penggunaan AI untuk penyampaian informasi yang bersifat administratif dan informatif. Namun, dalam situasi krisis yang melibatkan dampak sosial, emosional, atau moral, publik masih lebih mempercayai komunikasi yang disampaikan oleh manusia (Buhmann & Fieseler, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh akurasi informasi, tetapi juga oleh kemampuan sumber pesan dalam menunjukkan empati dan tanggung jawab.

Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa peran juru bicara manusia tetap memiliki posisi strategis dalam komunikasi krisis. Kehadiran manusia sebagai representasi organisasi memungkinkan terciptanya hubungan emosional yang sulit digantikan oleh teknologi AI. Oleh karena itu, penggunaan AI dalam komunikasi organisasi perlu ditempatkan sebagai alat pendukung yang memperkuat efektivitas komunikasi, bukan sebagai pengganti sepenuhnya bagi juru bicara manusia.

Tantangan Etika dalam Pemanfaatan Artificial Intelligence

Kajian ini juga menemukan bahwa penggunaan AI dalam Public Relations memunculkan berbagai tantangan etika yang perlu mendapat perhatian serius. Tantangan tersebut meliputi transparansi penggunaan AI, perlindungan data pribadi, akuntabilitas komunikasi, serta potensi bias algoritma dalam menghasilkan informasi (Floridi & Cowls, 2019).

Dalam praktik komunikasi organisasi, transparansi menjadi faktor penting untuk menjaga kepercayaan publik. Publik perlu mengetahui apakah informasi yang diterima berasal dari manusia atau dihasilkan oleh sistem AI. Ketidakjelasan mengenai sumber informasi dapat menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas organisasi dan berpotensi mengurangi kepercayaan publik.

Selain itu, penggunaan AI juga menimbulkan pertanyaan mengenai tanggung jawab atas informasi yang disampaikan. Ketika terjadi kesalahan komunikasi atau penyebaran informasi yang tidak akurat, organisasi tetap menjadi pihak yang bertanggung jawab meskipun pesan tersebut dihasilkan oleh teknologi AI (Tanti et al., 2025). Oleh karena itu, implementasi AI dalam Public Relations harus disertai dengan pedoman etika yang jelas serta mekanisme pengawasan yang memadai.

Hasil kajian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan penggunaan AI dalam komunikasi organisasi tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi, tetapi juga pada kemampuan organisasi menjaga prinsip etika komunikasi. Dengan demikian, integrasi AI dalam Public Relations harus dilakukan secara bijaksana agar dapat meningkatkan efektivitas komunikasi tanpa mengurangi nilai-nilai kepercayaan, transparansi, dan tanggung jawab sosial.

F. KESIMPULAN

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) telah membawa perubahan signifikan dalam praktik Public Relations, khususnya pada fungsi komunikasi krisis organisasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa AI dimanfaatkan untuk mendukung berbagai aktivitas komunikasi, seperti pemantauan isu, analisis sentimen publik, prediksi krisis, serta penyampaian informasi secara otomatis melalui chatbot dan sistem komunikasi digital. Pemanfaatan teknologi tersebut membantu organisasi meningkatkan kecepatan respons, efisiensi komunikasi, dan kemampuan pengelolaan informasi di tengah lingkungan komunikasi yang semakin dinamis.

Kajian ini juga menemukan bahwa perkembangan AI telah mendorong transformasi peran juru bicara organisasi. Peran juru bicara tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi berkembang menjadi pengelola komunikasi strategis yang mampu mengintegrasikan teknologi AI dalam proses komunikasi organisasi. Meskipun berbagai fungsi operasional komunikasi mulai dapat dilakukan oleh sistem berbasis AI, keberadaan juru bicara manusia tetap diperlukan, terutama dalam situasi krisis yang membutuhkan empati, pertimbangan etis, dan kemampuan membangun kepercayaan publik.

Selain memberikan berbagai peluang, penggunaan AI dalam Public Relations juga menghadirkan tantangan terkait kredibilitas dan etika komunikasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa publik masih menempatkan manusia sebagai sumber informasi yang lebih dipercaya dalam situasi krisis dibandingkan sistem kecerdasan buatan. Oleh karena itu, implementasi AI dalam komunikasi organisasi perlu dilakukan secara transparan, bertanggung jawab, dan tetap mengedepankan nilai-nilai etika komunikasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa AI bukanlah pengganti peran juru bicara dalam Public Relations, melainkan teknologi pendukung yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi. Model komunikasi yang paling relevan di era kecerdasan buatan adalah kolaborasi antara manusia dan teknologi (*human-AI collaboration*), di mana AI berperan dalam meningkatkan efisiensi dan kecepatan komunikasi, sementara manusia tetap menjadi aktor utama dalam menjaga kredibilitas, kepercayaan, dan hubungan organisasi dengan publik.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji pemanfaatan AI dalam Public Relations melalui pendekatan empiris, seperti studi kasus, survei, atau wawancara dengan praktisi humas dan juru bicara organisasi. Selain itu, diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai persepsi publik terhadap penggunaan AI sebagai komunikator organisasi serta pengembangan kerangka etika penggunaan AI dalam praktik Public Relations di Indonesia.

REFERENSI

Febri Astuti, V., Wijaya, A. S., Suwanda, B. S., & Bachtiar, W. (2023). *Analisis Bibliometrik Trend Penelitian Komunikasi Krisis Public Relationsdi Indonesia*.

Haikal, A., Leliana, I., Septian, R., Kusnadi, E., Sad Tanti, D., Bina, U., Informatika, S., Timur, J., Buana, U. M., Meruya, J., No, S., & Barat, J. (2025). *Pemanfaatan AI dan Chatbot dalam Praktik Public Relations: Adaptasi Teknologi dan Etika Komunikasi*.

Latuheru[1], R., Clay, W., & Pariama[2], Z. (2025). Artificial Inteligence Dalam Public Relation : Peluang Dan Tantangan Di Indonesia. In *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora* (Vol. 7, Number 1).

Makdin, D., Rifky Pratama, H., Damayanti, D., & Noviana, A. (2023). Elaborasi Komunikasi Krisis Polri: Analisis Penanganan Kasus Penembakan Brigadir J Menggunakan Situational Crisis Communication Theory. *Jurnal Iptekkom Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, *25*(1), 85–102. https://doi.org/10.17933/iptekkom.25.1.2023.85-102

Malik, A., & Pribadi, M. A. (2023). *Perencanaan Komunikasi Public Relations dalam Penanganan Krisis (Studi Kasus Weber Shandwick Indonesia)*.

Nisrina Laila Nabila, & Marlina Mutiara Dewi. (2026). *Pemanfaatan Artificial Intelligence ... Nisrina Laila Nabila*.

Noviawan Rasyid Ohorella, Bintang Aditya Pratama, Dyah Anggraini, & Suhartini. (2026). Strategi Humas Brimob Polri Dalam Pembentukan Citra Melalui Instagram

@Humaskorpsbrimob. *Sintesa*, *5*(01), 219–242. https://doi.org/10.30996/sintesa.v5i01.133198

Nabila, N. L., & Dewi, M. M. (2026). *Pemanfaatan Artificial Intelligence ... Nisrina Laila Nabila*. https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/KOMASKAM/article/view/5034/2947

Silviani, I. (2024). Quo vadis Indonesian public relations profession: dilemma on the rise of AI. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, *8*(1), 053–063. https://doi.org/10.25139/jsk.v8i1.8056

Zaxrie, S. A., Rina, N., Thoibah, S., & Putri, K. (2024). Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR) Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan The Role Of Social Media As A Digital Communication Channel In Public Relations. In *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* (Vol. 3, Number 1). https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR