



Perancangan Desain Pedoman Manajemen Krisis Berbasis Teknologi Artificial Sebagai Inovasi di Bidang Kehumasan

Wina Puspita Sari¹, Muria Putriana², Indah Fajar Rosalina³, Qoryna Noer Seyma El Farabi⁴, Kayla Sulendra Kusumah⁵, Muhammad Ardi Himawan⁶, Muhammad Faishal Alghoniyyu⁷, Najwa Aulia Khansa⁸

¹⁻⁸ Program Studi Humas dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum,
Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: winapuspitasaki@unj.ac.id¹, munia.putriana@unj.ac.id², indah.fajar@unj.ac.id³,
qoryna.noer@unj.ac.id⁴, kaylasulendra@gmail.com⁵, faishalghn@gmail.com⁶, mardihimawann@gmail.com⁷,
najwaakhs51@gmail.com⁸

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota
Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Korespondensi penulis: winapuspitasaki@unj.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the extent to which artificial intelligence (AI) technologies are utilized by government institutions and companies in public relations (PR) practices, and to relate these findings to crisis management strategies. Using a descriptive quantitative approach, data were collected through surveys and interviews involving 23 institutions, consisting of 19 government agencies and 4 private companies. The results show that ChatGPT is the most widely used AI tool (56%), followed by Gemini (34%) and QuillBot (14%). Most other tools showed low usage rates, with a high percentage falling under the “unknown” category, indicating limited information and awareness regarding AI technologies within PR environments. These findings have strategic implications in the context of crisis management, as the speed and accuracy of information dissemination are highly dependent on technological adaptability. The integration of AI tools into public communication systems can serve as both a preventive and responsive solution to reputational and operational crises. Therefore, policies are needed to enhance digital literacy and provide technical training on AI utilization for PR practitioners in both the public and private sectors.*

Keywords: ChatGPT, artificial intelligence, digital public relations, crisis management.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (AI) oleh institusi pemerintah dan perusahaan dalam praktik kehumasan, serta mengaitkannya dengan strategi pengelolaan krisis. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei dan wawancara terhadap 23 instansi yang terdiri dari 19 lembaga pemerintah dan 4 perusahaan swasta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ChatGPT merupakan tools AI yang paling banyak digunakan (56%), disusul Gemini (34%) dan QuillBot (14%). Sebagian besar tools lainnya menunjukkan tingkat penggunaan yang rendah dengan kategori "tidak diketahui", mengindikasikan adanya keterbatasan informasi mengenai teknologi AI di lingkungan humas. Temuan ini memiliki implikasi strategis dalam konteks manajemen krisis, mengingat kecepatan dan ketepatan informasi sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap teknologi. Pengintegrasian tools AI dalam sistem komunikasi publik dapat menjadi solusi preventif dan responsif terhadap krisis yang bersifat reputasional maupun operasional. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan.

Kata kunci: ChatGPT, kecerdasan buatan, hubungan masyarakat digital, manajemen krisis.

1. LATAR BELAKANG

Artificial Intelligence (AI) telah membawa perubahan signifikan dalam semua aspek kehidupan, termasuk praktik PR modern. Artificial Intelligence menyediakan banyak alat dan teknik yang membantu para profesional humas mengelola dan memproses informasi dengan lebih efektif. AI memfasilitasi pekerjaan para profesional humas dalam memahami audiens dan

mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif, serta analisis data skala besar yang mengarah pada personalisasi konten. Teknologi ini juga memungkinkan pemeriksaan opini publik secara real- time, prediksi guru, dan tugas otomatis seperti distribusi konten dan ringkasan kalimat. Akibatnya, AI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memfasilitasi komunikasi, membuat *Public Relations* (PR) lebih proaktif dan responsive dalam mengelola dinamika pasar yang terus berubah (Rafi, 2024). Menurut riset dari Chartered Institute of Public Relations (CIPR), terdapat lima manfaat AI yang dapat membantu aktivitas praktisi humas, pertama penyederhanaan tugas. Teknologi AI memiliki kemampuan untuk menyederhanakan tugas humas. Misalnya, perangkat Wires Services dapat digunakan untuk mendistribusikan rilis ke berbagai media. Kedua mendengarkan, teknologi AI berfungsi untuk mengidentifikasi pendapat dan persepsi audiens terhadap produk, layanan, atau bahkan kebijakan atau social listening. Dengan kemampuannya itu, AI dapat menganalisis komentar, jangkauan rilis konten, hingga *engagement* di media sosial. Ketiga, optimalisasi tugas, humas dapat mempergunakan beberapa tools dari 26 perangkat AI yang berfungsi melakukan optimalisasi tugas (*automation of task*) humas, seperti Hootsuite, Tweetdeck, Sprout Social, Audience, Conversocial, My Convento, dan sebagainya. Keempat, pengukuran data terstruktur, kemampuan yang dimiliki teknologi AI ini mampu mengukur data yang bersifat terstruktur. Antara lain, membuat konten, mengurasi konten, mengidentifikasi tren, hingga menghasilkan laporan dan informasi yang komprehensif. Data tersebut dapat digunakan untuk mendukung proses pengambilan keputusan. Adapun AI yang berfungsi sebagai pengukuran data terstruktur seperti Google Analytics, Trackr, dan sebagainya. Kelima, pengukuran data tak terstruktur, kebalikan dari poin keempat, teknologi AI juga memiliki kemampuan untuk mengukur data yang bersifat tidak teratur. Misalnya, chatbot yang mampu menjawab secara langsung terhadap sejumlah informasi (I Gede Alfian Septamiarsa, 2024). Dengan kemampuan tersebut, teknologi kecerdasan buatan (AI) juga dapat digunakan dalam menghadapi krisis public relations atau krisis komunikasi yang terjadi karena pemberitaan negatif yang dapat berimbas pada bisnis perusahaan.

Krisis *public relations* adalah krisis yang diketahui oleh suatu peristiwa yang dapat membahayakan *image* perusahaan, reputasi maupun stabilitas keuangan. Krisis *public relations* terjadi apabila krisis tersebut diketahui oleh publik dan mengakibatkan munculnya persepsi negatif terhadap perusahaan, organisasi atau citra seseorang (Nova, 2017). Ketika krisis terjadi seorang *public relations* bukan hanya bertugas untuk sekadar tampil di media tetapi juga berfokus pada penanganan kebutuhan informasi, dalam jurnal almadina komunikasi krisis yang efektif adalah yang berfokus pada penanganan kebutuhan informasi publik

(Chenfeng Xu, 2023). Saat perusahaan mengalami masalah tersebut, maka dialog antara manajemen perusahaan dengan publik harus dilakukan guna menangani krisis tersebut. Nah inilah yang dimaksud dengan komunikasi krisis. Tindakan pengelolaan krisis yang bisa dilakukan oleh *public relations* yaitu manajemen krisis dan saat menangani krisis, *public relations* harus memiliki strategi yang komprehensif, tepat, dan cermat. Dalam menangani krisis *public relations* harus memiliki strategi yang komprehensif, tepat, dan cermat. Meyerding (2019) juga mengatakan bahwa ketika krisis terjadi diperlukan respon secepat mungkin, termasuk menginformasikan kepada publik tentang semua tindakan yang diambil organisasi untuk menangani krisis agar terlihat transparan. Ketika peristiwa krisis terjadi, seharusnya organisasi mengkomunikasikan informasi dan fakta yang diverifikasi (Yulianti & Boer, 2020).

Coombs & Holladay menjelaskan manajemen krisis sebagai upaya untuk mencegah atau mengurangi hasil negatif dari krisis untuk melindungi organisasi serta para stakeholder, membagi manajemen krisis menjadi tiga bagian yaitu *pre-crisis*, *crisis* dan *post-crisis*. *Pre-crisis* merupakan tahap sebelum terjadi krisis, tindakan yang dilakukan yaitu mengumpulkan seluruh informasi tentang resiko krisis, menentukan respon yang dilakukan saat krisis dan mempersiapkan sosok terpercaya, yang akan memberikan informasi pada publik. Selanjutnya yaitu *crisis*, pada tahap sedang berada dalam situasi krisis dan harus memberikan respons yang tepat, sehingga bisa tertangani dengan baik (Yulianti & Boer, 2020). Panduan atau pedoman komunikasi krisis diharapkan dapat menjadi panduan bagi para pemangku kepentingan saat menghadapi krisis. Buku panduan tersebut akan berisi daftar cek tindakan yang bisa dilakukan humas sebelum krisis, saat krisis, dan pasca krisis agar upaya komunikasi yang dilakukan saat krisis dapat berjalan dengan maksimal. Buku ini akan menjadi sangat penting karena saat terjadi krisis para pemangku kepentingan harus mendapatkan informasi yang cepat, akurat, transparan yang dikelola secara profesional. Buku panduan yang berisi pedoman atau alur dalam mengelola informasi saat krisis sehingga, informasi yang disampaikan ke publik tidak menimbulkan bias.

Kecerdasan buatan berperan sebagai katalisator inovasi termasuk pada kegiatan kehumasan, kemampuannya dalam analisis data dan pemrosesan bahasa alami telah merevolusi cara berinteraksi dengan konten dan memperoleh pengetahuan. Sistem AI memungkinkan untuk menyesuaikan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pengguna. Selain itu, alat bantu berbasis AI memfasilitasi umpan balik secara real-time, meningkatkan efektivitas proses pembelajaran. Integrasi AI mempromosikan efisiensi, akurasi, dan pendekatan pendidikan yang lebih personal. Implementasi kecerdasan buatan (Artificial

Intelligence/AI) di sektor publik di Indonesia telah dirumuskan dalam Strategi Nasional Kecerdasan Artifisial (Stranas KA), dimana Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkominfo RI) berperan penting sebagai focal point pemerintah dalam implementasi transformasi digital nasional, sehingga dengan begitu AI juga merubah budaya konvensional yang terjadi saat ini termasuk dalam kegiatan-kegiatan kehumasan.

Perkembangan AI di sektor Pemerintah sebenarnya masih lebih lambat daripada sektor swasta. Namun, penggunaannya semakin meningkat terutama dalam tiga kategori, yaitu efisiensi operasional, pelayanan jasa inovatif, dan pengambilan keputusan berbasis data (Simanjutak, 2024). Namun demikian, tantangan yang dihadapi oleh sektor publik antara lain pengelolaan dark data, keterbatasan keterampilan data dan AI, kompleksitas lingkungan termasuk bagaimana mengelola krisis dalam gencatan era digital saat ini (Schmager, dkk., 2023) Pemanfaatan AI di sektor publik Indonesia menghadapi sejumlah tantangan dan peluang yang perlu diperinci. Meskipun proyeksi ekonomi dan kontribusi AI terhadap PDB regional menjanjikan, tingkat adopsi AI di sektor publik masih menjadi sorotan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami Perancangan Desain Pedoman Manajemen Krisis Berbasis Teknologi Artificial Sebagai Inovasi di bidang kehumasan.

Kebaharuan dalam penelitian ini adalah fokus pada integrasi teknologi artificial intelligence dalam menghadapi krisis *public relations* sebagai inovasi industri berkelanjutan di era digital. Penelitian ini akan mengeksplorasi penggunaan berbagai teknologi AI dalam manajemen atau pengelolaan krisis public relations atau secara khusus menyoroti bagaimana AI dapat diintegrasikan dalam kegiatan kehumasan, manajemen krisis dalam *public relations* (PR) melibatkan beberapa tahapan penting untuk memastikan organisasi dapat mengatasi krisis dengan efektif, mulai dari tahap *pre-crisis*, *crisis* dan *post crisis*. Dengan menggunakan *tools* AI, organisasi dapat meningkatkan efektivitas manajemen krisis, memastikan respons yang cepat dan tepat, serta meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi. Ini memberikan pandangan komprehensif tentang aplikasi AI dalam kehumasan, yang mungkin belum banyak dibahas secara mendalam dalam penelitian lain dan bertujuan mengetahui lebih dalam dan komprehensif bagaimana merancang desain pedoman manajemen krisis public relations berbasis teknologi Artificial Intelligence (AI) yang diintegrasikan dalam kegiatan *public relations* untuk meningkatkan pengelolaan manajemen krisis sehingga dapat mendukung inovasi industri yang berkelanjutan di era digital serta apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam penerapan AI untuk manajemen krisis di industri *public relations*.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Pemanfaatan Artificial intelligence (AI) Dalam Kehumasan

Menurut Ketua Umum Perhumas Boy Kelana Soebroto, kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI) merupakan inovasi yang paling transformatif di dunia kehumasan. “Artificial intelligence (AI) tidak hanya sebagai alat, tetapi juga teman strategis dalam evolusi dan praktik humas.” Berikut ini pemanfaatan AI dalam kehumasan (Humas, 2024): 1. AI dapat Membantu Menganalisis Data dan Memahami Tren. AI dapat dimanfaatkan humas untuk menganalisis sentimen dan reaksi publik atas kampanye yang dilakukan oleh organisasi. 2. Personalisasi Pesan. AI memungkinkan humas mempersonalisasi pesan atau narasi komunikasi yang hendak ditujukan kepada stakeholder berdasarkan pemahaman atas karakteristik audiens target, sehingga pesan yang didesiminasikan menjadi lebih relevan. 3. Membantu Manajemen Krisis. Manfaat ini didapatkan humas dari kemampuan AI mengidentifikasi potensi krisis melalui media monitoring. Adapun setelah mendapatkan hasil klasifikasi isu dari AI, humas dapat melakukan mitigasi sedini mungkin untuk mengantisipasi krisis. 4. Automasi Konten. Dalam praktik kerjanya, humas sejatinya dibebankan oleh aktivitas berulang yang sebenarnya tidak terlalu berat tetapi cukup menyita waktu. Misalnya mengunggah konten di berbagai platform media sosial perusahaan. Namun, dengan bantuan AI, humas dapat melakukannya sekaligus lewat automasi. “Automatisasi ini membebaskan praktisi PR dari tugas-tugas rutin sehingga memungkinkan untuk fokus pada strategi dan kreativitas.

B. Manfaat dan Tantangan Teknologi Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) bidang Public Relation (Humas)

Kehadiran teknologi *Artificial Intelligence* (Kecerdasan Buatan) membawa sejumlah tantangan yang perlu dipertimbangkan dalam konteks *Public Relations*. Hubungan Masyarakat (Humas) adalah bidang yang terus berkembang yang sangat bergantung pada strategi komunikasi yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dan audiensnya. Dengan pesatnya kemajuan teknologi, termasuk munculnya *Artificial Intelligence* (Kecerdasan Buatan) atau lebih di kenal sebagai kecerdasan buatan, lanskap *Public Relation* (Humas) mengalami transformasi yang signifikan. Berikut ini ikhtisar bagaimana teknologi *Artificial Intelligence* (Kecerdasan Buatan) dimanfaatkan dalam bidang *Public Relation* (Humas) serta tantangan yang dapat timbul dari penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam *Public Relation* (Humas) (Wibowo, 2024).

1. Analisis dan Wawasan Data: Alat analisis yang didukung *Artificial Intelligence* (Kecerdasan Buatan) telah merevolusi cara profesional *Public Relation* mengumpulkan dan menganalisis data. Alat-alat ini dapat memproses sejumlah besar informasi dari berbagai sumber, termasuk media sosial, artikel berita, dan forum online, untuk mengekstrak wawasan berharga tentang sentimen audiens, tren, dan pemberi pengaruh. Dengan memanfaatkan *Artificial Intelligence* (Kecerdasan Buatan) untuk analisis data, praktisi *Public Relation* (Humas) dapat membuat keputusan berdasarkan data, menyempurnakan pesan mereka, dan mengoptimalkan strategi komunikasi mereka untuk mendapatkan dampak maksimal.
2. Pemantauan Media dan Pelacakan Liputan: Teknologi *Artificial Intelligence* (Kecerdasan Buatan) memungkinkan pemantauan media dan pelacakan liputan otomatis, memungkinkan profesional *Public Relation* (Humas) untuk terus mengetahui berita dan penyebutan yang relevan secara real-time. Alat pemantauan media yang digerakkan oleh *Artificial Intelligence* (Kecerdasan Buatan) dapat memindai ribuan sumber online untuk mengidentifikasi penyebutan suatu merek, produk, atau topik utama, sehingga memberikan umpan balik yang berharga kepada tim *Public Relation* (Humas) mengenai efektivitas kampanye mereka dan membantu mereka mengidentifikasi masalah atau krisis yang muncul sebelum menjadi lebih parah.
3. Komunikasi yang Dipersonalisasi: *chatbot* dan asisten virtual yang didukung *Artificial Intelligence* (Kecerdasan Buatan) semakin banyak digunakan dalam *Public Relation* (Humas) untuk memberikan pengalaman komunikasi yang dipersonalisasi. Chatbots dapat berinteraksi dengan audiens secara real-time, menjawab pertanyaan umum, memberikan informasi, dan memandu pengguna melalui berbagai tahap perjalanan pelanggan. Dengan memanfaatkan *chatbot Artificial Intelligence* (Kecerdasan Buatan), profesional *Public Relation* (Humas) dapat meningkatkan keterlibatan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meluangkan waktu untuk tugas-tugas yang lebih strategis.
4. Pembuatan dan Kurasi Konten: Teknologi *Artificial Intelligence* (Kecerdasan Buatan) juga digunakan untuk membantu pembuatan dan kurasi konten. *Natural language processing* (Algoritme pemrosesan bahasa alami) (NLP) dapat menghasilkan konten tertulis, seperti siaran pers, postingan blog, dan pembaruan media sosial, berdasarkan template dan data masukan yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu, alat kurasi konten yang didukung AI dapat menyaring sejumlah besar konten online untuk mengidentifikasi artikel, gambar, dan video relevan yang dapat dibagikan kepada audiens target, sehingga menghemat waktu dan sumber daya untuk tim *Public Relation* (Humas).

5. Manajemen Krisis dan Pemantauan Reputasi: Teknologi *Artificial Intelligence* (Kecerdasan Buatan) memainkan peran penting dalam manajemen krisis dan pemantauan reputasi organisasi. Alat analisis sentimen berbasis *Artificial Intelligence* (Kecerdasan Buatan) dapat memantau percakapan media sosial dan liputan berita untuk mendeteksi potensi krisis atau sentimen negatif seputar suatu merek atau isu. Dengan mengidentifikasi potensi risiko sejak dini, profesional *Public Relation* (Humas) dapat mengambil tindakan proaktif untuk mengurangi kerusakan reputasi organisasi dan mengembangkan strategi komunikasi krisis yang efektif.

C. Manajemen Krisis Public Relations

Krisis public relations sering disebut sebagai krisis komunikasi, terjadi karena pemberitaan negatif yang kemudian berimbas buruk pada bisnis perusahaan. Pemberitaan media atau isu yang beredar bisa jadi benar atau mungkin saja tidak, tetapi berpotensi memengaruhi citra seseorang atau perusahaan. Krisis menurut Robert P. Powell (2005). adalah kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, kadang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendorong organisasi kepada suatu kekacauan (chaos) dan dapat menghancurkan organisasi tersebut tanpa adanya tindakan nyata. Salah satu karakter krisis adalah adanya kejutan. Tekanan yang kuat saat penyelesaian krisis adalah bagian dari manajemen krisis. Untuk menyelesaikan krisis, manajemen harus memiliki crisis management plans yang didesain secara teliti untuk menghadapi berbagai level krisis yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, jika terjadi kondisi kritis, maka perusahaan dapat mendefinisikan dan merespons dengan baik. Lima tahapan dalam siklus hidup krisis yang harus dikenali dan dipahami : 1. Tahap pre-crisis (sebelum krisis) Pre-crisis adalah kondisi sebelum sebuah krisis muncul. Benih krisis sudah ada sehingga jika muncul suatu kesalahan yang kecil saja, krisis dapat terjadi. 2. Tahap warning (peringatan). Tahap ini dianggap sebagai salah satu tahap yang paling penting dalam daur hidup krisis. 3. Tahap acute crisis (akut). Pada tahap ini krisis mulai terbentuk dan media maupun public mulai mengetahui adanya masalah. 4. Tahap clean-up (pembersihan). Saat masalah melewati tahap warning tanpa diselesaikan, maka kerusakan perusahaan mulai timbul. 5. Tahap post crisis (sesudah krisis) Inilah tahap yang telah disebutkan sebelum suatu perusahaan seharusnya bereaksi saat suatu krisis sudah ada di tahap warning.

Teori manajemen krisis umumnya didasarkan atas bagaimana menghadapi krisis (crisis bargaining and negotiation), membuat keputusan di saat krisis (crisis decision making), dan memantau perkembangan krisis (*crisis dynamics*) (Nova, 2017). Perencanaan pra krisis adalah Perencanaan dilakukan dengan memberikan gambaran yang jelas mengenal apa yang

diharapkan dan bagaimana cara untuk menangani situasi krisis. Perencanaan mengurangi kesalahan dan miskomunikasi, yang pada gilirannya mengurangi dampak krisis. Perencanaan krisis dapat dilakukan dengan membentuk tim yang bertanggung jawab dalam mengelola krisis. Masing-masing orang di dalam tim memiliki tanggung jawab spesifik dan jelas. Sedangkan manajemen krisis berarti proses penting yang harus dilakukan oleh perusahaan guna mencegah atau mengurangi efek yang timbul dari krisis tersebut. Biasanya orang yang bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi ketika krisis melanda adalah CEO, Public Relations perusahaan, dan juga jajaran manajemen. Ini semua kembali lagi dengan case apa yang sedang dihadapi. Dalam menghadapi krisis perusahaan harus menerapkan 3 nilai, yakni cepat, akurat, dan konsisten. Jangan sampai orang di luar perusahaan yang memberikan pernyataan kepada pihak lain, karena tentu ini tidak bisa dipercaya keabsahan informasinya. Selain itu, setiap anggota perusahaan harus memiliki pernyataan yang seragam. Ini diperlukan untuk menghindari ambiguitas dan perbedaan pendapat dari pihak internal (*Pentingnya Strategi Manajemen Krisis Public Relations Bagi Perusahaan*, n.d.).

D. Tahapan Manajemen Krisis

Dilansir dari Institute PR dalam prosesnya, manajemen krisis terdapat 3 proses, yakni (*Pentingnya Strategi Manajemen Krisis Public Relations Bagi Perusahaan*, n.d.). 1. Pre-crisis: Fase pertama merupakan fase yang seharusnya ada sebelum krisis terjadi. Fase ini lebih mengutamakan pencegahan dan persiapan. Apa yang harus perusahaan lakukan untuk mengurangi risiko yang dapat berujung pada krisis. Sedangkan fase persiapan adalah membuat rencana manajemen krisis. pada proses ini biasanya pemilihan tim serta memberikan pelatihan kepada tim agar mereka dapat beradaptasi dengan krisis. 2. Crisis response: Fase ini merupakan fase merespon krisis. Pihak manajemen akan merespon krisis ketika krisis sedang terjadi. Disinilah peran seorang public relations dibutuhkan. Seorang PR akan mendampingi proses penyampaian pesan yang dikirim atau disampaikan ke stakeholder. 3. Post crisis: Fase terakhir adalah fase setelah krisis terjadi dan mereda. Perusahaan dapat melanjutkan proses bisnis seperti sebelumnya namun tetap harus menyampaikan pesan kepada masyarakat atau stakeholder lainnya. Selain itu, perusahaan juga perlu merumuskan langkah preventif ketika krisis terjadi di kemudian hari.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-method (metode campuran) dengan desain concurrent (simultan), yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif secara paralel untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai penggunaan teknologi AI dalam praktik kehumasan. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk mengkaji fenomena kompleks yang membutuhkan kombinasi data statistik dan wawasan naratif yang mendalam. Desain Penelitian dalam penelitian ini mengadopsi Concurrent Embedded Design, di mana metode kualitatif (wawancara mendalam) berperan sebagai metode primer, sedangkan metode kuantitatif (survei) sebagai metode sekunder. Kombinasi ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang saling melengkapi: data kuantitatif menggambarkan tren umum, sedangkan data kualitatif memberikan konteks dan penjelasan yang lebih mendalam. Teknik Pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data kuantitatif dari profesional humas terkait pengalaman mereka dalam penggunaan AI. Wawancara mendalam dengan informan kunci (praktisi humas dan pakar AI) menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis konten terhadap materi kehumasan berbasis AI seperti siaran pers, poster digital, atau konten media sosial. Dokumentasi berupa laporan, arsip, atau dokumen resmi dari instansi terkait. Analisis teks dilakukan untuk menggali persepsi dan pengalaman terhadap pesan-pesan komunikasi berbasis AI. Teknik Analisis Data, data kuantitatif dianalisis secara statistik deskriptif untuk memetakan frekuensi dan pola penggunaan AI. Data kualitatif dianalisis menggunakan thematic Analysis untuk mengidentifikasi pola dan tema dari narasi hasil wawancara, content analysis untuk menilai kualitas komunikasi berbasis AI dari aspek bentuk, isi, dan efektivitas dan triangulasi metode dilakukan untuk memastikan validitas temuan dengan mengombinasikan data dari berbagai sumber dan teknik. Penelitian dilakukan di kantor humas kementerian, lembaga, dan perusahaan, dengan waktu pelaksanaan dari Februari hingga Desember 2025. Informan ditentukan secara purposif berdasarkan relevansi peran mereka terhadap topik penelitian. Responden survei terdiri dari profesional humas di instansi pemerintah dan swasta, sedangkan narasumber wawancara adalah praktisi dan ahli teknologi komunikasi.

A. Validitas dan Uji Model

Validasi dilakukan melalui pengujian awal model, yang terdiri dari studi literatur dan survei pada 23 instansi (19 pemerintah, 4 perusahaan). Data menunjukkan bahwa ChatGPT (56%) dan Gemini (34%) merupakan tools AI yang paling umum digunakan. Hasil ini menjadi dasar dalam penyusunan rancangan awal model integrasi AI dalam komunikasi humas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam praktik kehumasan masih bersifat terbatas dan belum menyentuh aspek strategis, khususnya dalam konteks pengelolaan krisis. Pengelolaan krisis (crisis management) dalam kehumasan tidak hanya mencakup penanganan krisis saat terjadi, tetapi juga mencakup tahapan pencegahan (pre-crisis), kesiapsiagaan (preparedness), tanggapan (response), dan pemulihan (recovery). Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa implikasi penting bagi penguatan pengelolaan krisis berbasis AI:

1. Minimnya Sistem Deteksi Dini Berbasis AI dalam Tahap Pencegahan Krisis
Tools seperti HootsuiteInsight, DeepSeek, dan sentiment analyzer yang dapat digunakan untuk mendeteksi potensi isu sebelum berkembang menjadi krisis belum banyak dimanfaatkan. Padahal, dalam tahap pencegahan, AI berperan penting untuk memantau percakapan publik, mengidentifikasi kata kunci sensitif, dan mengantisipasi eskalasi opini negatif di media sosial.
2. Ketiadaan Integrasi AI dalam Rencana Kesiapsiagaan Komunikasi
Tahapan kesiapsiagaan krisis idealnya mencakup simulasi pesan krisis, pemetaan stakeholders kunci, dan pembentukan narasi alternatif. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar humas belum menggunakan AI untuk membuat skenario komunikasi atau konten respons darurat. Tools seperti NotionAI atau ChatGPT berpotensi besar untuk menyusun template pernyataan krisis, pesan klarifikasi, maupun dokumen Q&A dalam waktu singkat dan adaptif.
3. Respons Krisis Masih Bersifat Spontan, Belum Berbasis Sistem AI
Dalam fase respons, kecepatan dan akurasi menjadi penentu reputasi institusi. Meskipun ChatGPT sudah digunakan oleh sebagian besar responden (56%), penggunaannya belum diintegrasikan dalam struktur pengambilan keputusan atau sistem komunikasi darurat.
4. Kelemahan dalam Tahapan Pemulihan dan Reputasi Pasca-Krisis
Pasca-krisis, humas perlu mengelola narasi pemulihan citra dan mengembalikan kepercayaan publik. Tools AI seperti Canva, CapCut, Adobe AI, dan Video Generator juga dapat dimanfaatkan untuk membuat konten naratif yang kreatif dan menyentuh sisi emosional publik.
5. Perlu Penyesuaian Strategi Pengelolaan Krisis di Era Digital
Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan krisis di banyak instansi masih mengandalkan pola konvensional dan belum memasukkan AI sebagai komponen utama.

dalam *digital crisis communication*. Sehingga kedepannya, pemanfaatan AI dapat digarap sebagai transformasi pengelolaan krisis berbasis data, cepat, dan terotomatisasi, di mana AI tidak hanya sebagai alat bantu, tetapi sebagai bagian dari *sistem pengambilan keputusan strategis* di tengah krisis.

B. Hasil Survei Pemanfaatan Tools AI di Lingkungan Humas

Penelitian ini melibatkan 23 institusi, terdiri dari 19 instansi pemerintah dan 4 perusahaan swasta yang memiliki fungsi kehumasan. Survei dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat adopsi dan pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam praktik kehumasan. Data diperoleh melalui kombinasi survei kuantitatif dan wawancara kualitatif yang mendalam terhadap perwakilan dari masing-masing institusi. Terdapat 18 tools AI yang dipetakan dalam survei ini, yang diklasifikasikan berdasarkan tiga kategori penggunaan: Sudah digunakan, Belum digunakan, dan Tidak diketahui. Data ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Penggunaan Tools AI oleh Praktisi Humas (N = 23)

Tools AI	Sudah	Belum
ChatGPT	56%	14%
Gemini	34%	13%
TurboScribe	7%	13%
DeepSeek	4%	16%
Quillbot	14%	4%
Canva	10%	3%
Remini	4%	16%
DeePL	4%	16%
VoiceoverAI	4%	16%
HootsuiteInsight	4%	16%
VideoGenerator	4%	16%
AdobePodcast	5%	16%
NotionAI	5%	10%
Microsoft Copilot	4%	16%
CapCut	5%	14%
PhotoshopAI	5%	15%
AdobePremiere Pro	6%	14%
AI Lainnya	10%	2%

C. Pembahasan

Hasil menunjukkan bahwa ChatGPT merupakan tools AI yang paling dominan digunakan, dengan 56% responden menyatakan telah menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa ChatGPT memiliki posisi penting sebagai alat bantu dalam aktivitas penulisan, pembuatan naskah, dan pengembangan ide komunikasi di kalangan humas. Keunggulan ChatGPT terletak pada kemampuannya menjawab secara real-time, memproduksi teks

persuasif, dan fleksibilitas dalam berbagai konteks komunikasi. Gemini menempati urutan kedua dengan tingkat pemanfaatan 34%, mengindikasikan bahwa tools berbasis ekosistem Google mulai mendapatkan perhatian karena integrasi yang baik dengan Google Workspace serta keunggulan dalam pencarian informasi yang kontekstual. QuillBot (14%), TurboScribe (7%), Canva dan AI Lainnya (10%). QuillBot kerap digunakan untuk keperluan parafrase atau penyusunan ulang konten, sedangkan Canva dimanfaatkan untuk visualisasi grafis kehumasan. Dengan demikian, fenomena ini memperlihatkan bahwa penguasaan AI oleh praktisi humas belum merata dan masih terpusat pada tools yang familiar dan mudah diakses. Tools yang membutuhkan keterampilan teknis lebih tinggi (misalnya video editing berbasis AI, voice synthesis, atau podcast AI) belum populer karena adanya hambatan atau tidak adanya kebutuhan yang mendesak. Secara umum, penggunaan AI dalam kehumasan masih berada dalam tahap eksploratif, belum mencapai tahap integratif. Berdasarkan wawancara mendalam, mayoritas narasumber menyatakan bahwa pemanfaatan AI bersifat eksperimen individual dan belum menjadi strategi institusional yang terstruktur sehingga, perlu digarap lebih luas untuk pemanfaatannya di masa mendatang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam praktik kehumasan, khususnya dalam konteks pengelolaan krisis, masih berada pada tahap awal dan belum terintegrasi secara strategis dalam sistem komunikasi institusi. Temuan utama menunjukkan bahwa ChatGPT (56%) merupakan tools yang paling banyak digunakan, sementara sebagian besar tools lainnya seperti Gemini, Canva, QuillBot, dan platform AI berbasis analisis data masih belum dimanfaatkan secara optimal. Penggunaan AI belum menjangkau seluruh tahapan pengelolaan krisis, mulai dari deteksi dini (pre-crisis), kesiapsiagaan, respons, hingga pemulihan. Padahal, tools AI memiliki potensi besar untuk mempercepat produksi pesan krisis, memantau dinamika opini publik secara real-time, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data dalam situasi kritis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterbatasan pemanfaatan AI saat ini bukan disebabkan oleh absennya teknologi, tetapi oleh terbatasnya integrasi, pelatihan, dan strategi kelembagaan yang menjadikan AI sebagai bagian dari sistem komunikasi krisis institusi atau adanya regulasi yang belum dapat menjadi payung hukum penggunaan AI pada pengelolaan krisis baik di kelembagaan maupun perusahaan sehingga, diharapkan ke depannya kelembagaan dan perusahaan dapat menggarap pemanfaatan AI khususnya dalam membantu pengelolaan krisis pada sektor publik.

DAFTAR REFERENSI

- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi baru public relations (PR) pada era artificial intelligence: Case study praktisi PR di Indonesia. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2, 1–12. <https://apic.id/jurnal/index.php/jsc/article/view/19/19>
- Arya. (2024, Februari 26). Pemanfaatan AI di bidang humas perlu disertai pedoman etika. *MediaIndonesia.com*. <https://mediaindonesia.com/humaniora/666623/pemanfaatan-ai-di-bidang-humas-perlu-disertai-pedoman-etika>
- Azhari, R. (2023). Metodologi penelitian komunikasi: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan campuran. Penerbit Komunika Media.
- Carolina, F. D. (2024). Manajemen krisis PT Antam dalam memperbaiki citra pasca kasus korupsi 109 ton emas. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(1), 100–106. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13335717>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Dewi, S. S., & Hastjarj, S. (2024). Persepsi jurnalis tentang pemanfaatan artificial intelligence (AI) dalam pembuatan berita: Studi kasus jurnalis lokal Surakarta. *Jurnal Komunikasi Massa*, 17, 95–102.
- Dubey, R., Bryde, D. J., Blome, C., Roubaud, D., & Giannakis, M. (2021). Facilitating artificial intelligence powered supply chain analytics through alliance management during the pandemic crises in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, 96, 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.05.003>
- Dubey, R., Bryde, D. J., Dwivedi, Y. K., Graham, G., & Foropon, C. (2022). Impact of artificial intelligence-driven big data analytics culture on agility and resilience in humanitarian supply chain: A practice-based view. *International Journal of Production Economics*, 250, 108618. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108618>
- Humas. (2024). 4 peluang pemanfaatan AI dalam kehumasan menurut Ketua Umum Perhumas. *Humas Indonesia*. <https://humasindonesia.id/berita/4-peluang-pemanfaatan-ai-dalam-kehumasan-menurut-ketua-umum-perhumas-2038>
- Kriyantono, R. (2014). Teknik praktis riset komunikasi. Prenada Media.
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi public relations dalam pemulihan citra perusahaan: Studi kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado. *Acta Diurna*, 6(1), 1–11.
- Madhini, I. T., Rohmah, N. N., Saudi, Y., Ishanan, I., Rahmawati, E., & Fathurrijal, F. (2024). Penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam produksi konten penyiaran: Peluang dan tantangan. *Prosiding Seminar Nasional Paedagogia*, 4. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/fkip/article/view/25644>
- Mustikaningsih, M., & Fahrudin, A. (2024). Tantangan dan peluang dunia PR di era kecerdasan buatan: Sebuah tinjauan literatur. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 7, 99–110.

- Nova, F. (2017). *Crisis public relations*. PT Raja Grafindo Persada.
- Panegak, M. S., & Kusumandyoko, T. C. (2021). Perancangan video promosi batik Desa Sendangduwur Kabupaten Lamongan. *Jurnal Barik*, 2(1).
- Pentingnya strategi manajemen krisis public relations bagi perusahaan. (n.d.). Bakrie.ac.id. Retrieved January 27, 2025, from <https://bakrie.ac.id/articles/439-pentingnya-strategi-manajemen-krisis-public-relations-bagi-perusahaan.html>
- Perhumas Muda Yogyakarta. (2023). Memahami peran AI dalam kehumasan: Antara keuntungan, kekhawatiran dan realitas. Kompasiana.com. <https://www.kompasiana.com/perhumasmudayk/659163a0de948f56fa6cfc32/memahami-peran-ai-dalam-kehumasan-antara-keuntungan-kekhawatiran-dan-realitas>
- Pinem, M. S. U. (2024). Inovasi petugas humas Imigrasi Soekarno Hatta berbasis AI dan pengaruhnya terhadap persepsi publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi*, 9, 197–204.
- Rafi, P. (2024). Public relation di era digital: Pengaruh teknologi artificial intelligence terhadap praktik public relations modern. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1, 208–212.
- Sari, W. P., Rizki, M. F., & Imsa, M. A. (2023). *Pengantar public relations*. PT Insan Cedekia Mandiri.
- Septamiarsa, I. G. A. (2024). Kebermanfaatan teknologi AI bagi humas. LenteraToday.com. <https://lenteratoday.com/kebermanfaatan-teknologi-ai-bagi-humas/>
- Ulfah Amirah, K., & Nurbaiti, B. D. (2024). Analisis penerapan artificial intelligence (AI) pada manajemen risiko rantai pasok. *Keberlanjutan: Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*, 9(1), 13–25. <https://doi.org/10.32493/keberlanjutan.v9i1.y2024.p13-25>
- Wibowo, N. F. A. (2024). Manfaat dan tantangan teknologi kecerdasan buatan (artificial intelligence) bidang public relation (humas). Biro Administrasi Kelembagaan, Publikasi dan Teknologi Informasi. <https://bakpti.unisma.ac.id/manfaat-dan-tantangan-teknologi-kecerdasan-buatan-artificial-intelligence-bidang-public-relation-humas/>
- Yin, R. K. (2019a). *Studi kasus*. Raja Grafindo Persada.
- Yin, R. K. (2019b). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Yulianti, W., & Boer, R. F. (2020). Manajemen krisis public relations dalam menangani penolakan imunisasi measles rubella. *PROfesi Humas*, 4, 290–311.