

## Kecerdasan Buatan dalam Praktik Kehumasan: Analisis *Framing* Media Komunitas PR Indonesia

Fajrin Marhaendra Bakti<sup>1\*</sup>, Agradi Aryatama<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Magister Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

\*Correspondence Author:: [fajrin.marhaen.bakti-2024@fisip.unair.ac.id](mailto:fajrin.marhaen.bakti-2024@fisip.unair.ac.id)

### ABSTRACT

Artificial Intelligence (AI), particularly generative AI, has revolutionized the communication industry, including public relations practices. This issue is worth examining, as the emergence of AI presents both opportunities and ethical, professional, and technological challenges for PR practitioners. This research aims to analyze how one of public relations community media, PR Indonesia, frames the issue of AI in its news coverage. This study employs a qualitative approach using Robert Entman's framing analysis. By using keywords such as "kecerdasan buatan" and "artificial intelligence" while also limiting the time frame within November 2022 to November 2024, data were collected from 11 news articles (non-opinion pieces) from the website <https://m.prindonesia.co/>. Following Entman's four framing elements: define problems, diagnose causes, make moral judgments, and suggest remedies, the findings reveal that PR Indonesia positions AI as a technology that offers significant opportunities for efficiency and innovation in public relations, which means AI should not be overly worried as a threat. The lack of skills among public relations practitioners is highlighted as a key challenge. The media emphasizes the need for professional capacity building and ethical balance in AI implementation. AI is seen as a tool to enhance public relations effectiveness, but it still relies on the human aspect. Recommendations include training for public relations professionals and a collaborative approach.

**Keywords:** framing; public relations; artificial intelligence; community media.

### ABSTRAK

Teknologi kecerdasan buatan (AI), khususnya *generative AI*, telah merevolusi industri komunikasi, termasuk dalam praktik kehumasan. Isu ini penting untuk dikaji karena kehadiran AI menimbulkan peluang sekaligus tantangan etis, profesional, dan teknologis bagi para praktisi humas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana salah satu media komunitas kehumasan, PR Indonesia, membingkai isu kecerdasan buatan dalam pemberitaannya. Studi ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pisau analisis framing Robert Entman. Dengan menggunakan kata kunci "kecerdasan buatan" dan "artificial intelligence" serta membatasi pada kurun waktu November 2022 hingga November 2024, terkumpul 11 artikel berita (bukan opini) dari situs <https://m.prindonesia.co/>. Dengan mengacu pada empat elemen framing Entman, yaitu *define problems*, *diagnose causes*, *make moral judgments*, dan *suggest remedies*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kecerdasan buatan diposisikan oleh PR Indonesia sebagai teknologi yang memberikan peluang besar bagi efisiensi dan inovasi dalam praktik kehumasan, sehingga tidak perlu dikhawatirkan secara berlebihan. Kurangnya keterampilan praktisi humas disorot sebagai salah satu tantangan utama. PR Indonesia juga menekankan urgensi peningkatan kapasitas profesional dan keseimbangan etis dalam penerapan kecerdasan buatan. Kecerdasan buatan dipandang sebagai alat yang mampu mendorong efektivitas kerja kehumasan, namun tetap membutuhkan sisi humanis dari manusia. Rekomendasi yang diberikan media ini mencakup pelatihan pada praktisi kehumasan dan pendekatan kolaboratif.

**Kata kunci:** framing; humas; kecerdasan buatan; media komunitas.

### Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi kecerdasan buatan atau *artificial intelligence*

(AI) telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor, termasuk dalam bidang komunikasi. Salah satu perkembangan yang

paling mencolok adalah adopsi teknologi *generative AI* yang telah merevolusi proses produksi konten, kurasi berita, dan analisis data dalam waktu singkat (Pavlik, 2023). Sebagaimana dijelaskan oleh Bail (2024), *generative AI* adalah sekumpulan alat yang dikenal sebagai "*Foundation Models*", yang merepresentasikan pergeseran dari teknologi pembelajaran mesin berbasis pengenalan pola menuju kemampuan menghasilkan teks, gambar, dan video secara bebas. Teknologi ini didukung oleh *Large Language Models* (model bahasa besar) yang dilatih menggunakan *dataset* besar untuk memprediksi urutan kata berdasarkan pola bahasa yang ada. Hal ini menjadikan *generative AI* mampu menghasilkan teks, audio, maupun audio-visual berdasarkan *prompt* tertentu, mensintesis informasi, dan meniru percakapan manusia. Beberapa contoh perangkat berbasis *generative AI* adalah ChatGPT, Gemini, Bard, dan DALL-E. Sebagai salah satu yang paling populer, kemunculan ChatGPT dari OpenAI menjadi tonggak penting dalam perkembangan teknologi kecerdasan buatan, menunjukkan potensi disrupti yang meluas di berbagai bidang, termasuk kehumasan. Hanya dalam dua bulan sejak peluncurannya pada akhir November 2022, ChatGPT mencapai 100 juta pengguna aktif bulanan, melampaui pertumbuhan awal *platform* populer seperti TikTok dan Instagram (Hu, 2023). Sebagaimana dijelaskan oleh Swiatek & Galloway (2023), eksperimen dengan menggunakan kecerdasan buatan pada

kehumasan memang telah dilakukan selama lebih dari satu dekade. Namun, integrasi kecerdasan buatan dengan industri ini telah meningkat tajam sejak OpenAI merilis ChatGPT (Guzman & Lewis, 2024).

Tentunya, perkembangan teknologi ini membawa peluang dan tantangan tersendiri. Penelitian menunjukkan bahwa kecerdasan buatan dapat menjadi alat yang efektif untuk pencarian informasi, interaksi alami, dan dukungan virtual dalam berbagai bidang (Cong-Lem et al., 2024). Kecerdasan buatan juga dapat meningkatkan efisiensi alur kerja melalui otomatisasi tugas-tugas rutin, mendukung pembelajaran yang dipersonalisasi, serta memfasilitasi proses *brainstorming* untuk menciptakan ide-ide baru (ibid). Kajian Galera Matúšová & Načiniaková (2023) menunjukkan bahwa manfaat kecerdasan buatan dalam kehumasan mencakup hal-hal berikut: (1) Identifikasi tren yang dapat digunakan untuk menciptakan konten sebuah *brand*; (2) Pemantauan media dan media sosial serta evaluasi sentimen; (3) Prediksi potensi krisis; (4) Penentuan strategi dalam menggunakan *influencer* dan *brand ambassador* yang berbasis pada data; dan (5) Perancangan siaran pers, unggahan media sosial, dan konten lainnya.

Salah satu bentuk pemanfaatan kecerdasan buatan berupa penggunaan *chatbot* untuk menjawab pertanyaan audiens secara cepat dan efisien. *Chatbot* ini tidak hanya mampu merespons pertanyaan dengan tepat, tetapi juga dapat

menyesuaikan nada dan gaya komunikasi sesuai dengan citra organisasi. Di sisi lain, alat ini juga dapat digunakan untuk analisis sentimen, yang membantu praktisi kehumasan memahami opini publik terhadap organisasi mereka dalam skala besar. Misalnya, dengan menganalisis komentar di media sosial, kecerdasan buatan dapat mengidentifikasi isu potensial sebelum berkembang menjadi krisis komunikasi. Kecerdasan buatan telah menjadi representatif *brand* yang memediasi hubungan antara organisasi dengan audiensnya, yang lantas mendisrupsi hubungan yang sebelumnya secara eksklusif hanya dilakukan antar manusia (Guzman & Lewis, 2024).

Meski menawarkan berbagai peluang, kecerdasan buatan juga menghadapi beberapa tantangan signifikan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan dalam akurasi dan keandalan informasi yang dihasilkan (Fergus et al., 2023). Selain itu, kecerdasan buatan memiliki keterbatasan dalam menyelesaikan tugas-tugas kognitif kompleks seperti pemikiran kritis dan pemecahan masalah (Clark, 2023). Dalam pendidikan, ketergantungan berlebihan pada alat ini dapat menghambat perkembangan keterampilan berpikir kritis siswa (AlAfnan et al., 2023; Sallam et al., 2023). Isu-isu terkait etika, privasi, dan pelanggaran hak cipta juga menjadi

perhatian yang membutuhkan pengelolaan yang hati-hati (Ibrahim et al., 2023; Puthenpura et al., 2023).

Keberhasilan adopsi teknologi ini pun sangat bergantung pada bagaimana organisasi mampu mengatasi tantangan yang ada. Misalnya, bias algoritma yang berpotensi memperkuat ketidaksetaraan sosial atau penyebaran informasi menyesatkan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi menjadi perhatian utama yang harus ditangani (Aydin & Karaarslan, 2023; Sok & Heng, 2024). Dalam konteks kehumasan, mengintegrasikan kecerdasan buatan secara bertanggung jawab berarti memahami batasan dan risiko teknologi ini, sembari memaksimalkan potensi keuntungannya untuk mendukung tujuan komunikasi organisasi. Sayangnya, dibandingkan dengan bidang-bidang lain di komunikasi, studi tentang pemanfaatan kecerdasan buatan lebih banyak dilakukan pada bidang jurnalisme (lihat de-Lima-Santos & Ceron, 2021; Deuze & Beckett, 2022; Simon, 2024). Meskipun adopsi kecerdasan buatan dalam pemasaran dan periklanan telah banyak didiskusikan, pemanfaatannya dalam bidang kehumasan masih jarang dieksplor (Galera Matúšová & Načiniaková, 2023). Oleh karena itu, sebagai langkah awal, menjadi penting untuk melakukan studi yang mengkaji bagaimana kecerdasan buatan diposisikan dalam praktik kehumasan. Penelitian yang

berfokus pada *framing* dalam media kehumasan di Indonesia relatif jarang ditemukan. Sebagian besar penelitian tentang framing lebih banyak berfokus pada media berita umum. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan menggali bagaimana media kehumasan seperti PR Indonesia membentuk narasi, termasuk mengenai penggunaan kecerdasan buatan dalam praktik kehumasan.

PR Indonesia, yang didirikan oleh Asmono Wikan pada tahun 2015, merupakan media komunitas yang berfokus pada dunia kehumasan dan komunikasi korporat di Indonesia. Media ini menyediakan ruang bagi praktisi humas, akademisi, dan mahasiswa untuk berbagi pengetahuan, wawasan, serta tren terbaru di industri kehumasan. Salah satu *platform* yang dimiliki PR Indonesia adalah <https://m.prindonesia.co/> yang secara rutin menyediakan berita, artikel, dan liputan seputar kehumasan. Media ini menarik untuk diteliti karena berperan dalam membentuk diskursus tentang bagaimana kehumasan dipraktikkan, baik di sektor publik maupun swasta. Media ini juga menjadi ruang penting untuk mengamati bagaimana narasi kehumasan disusun dan bagaimana nilai-nilai tertentu ditekankan atau diabaikan. Sebagai media untuk komunitas profesi tertentu, PR Indonesia memiliki peran unik dalam membangun dan

menyebarkan wacana di kalangan komunitas praktisi humas. Yang mana, media ini tidak hanya menyampaikan berita, tetapi juga bertindak sebagai pembentuk identitas profesional.

Dengan demikian, studi ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana media seperti PR Indonesia dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan nilai-nilai dalam suatu profesi. Studi ini juga dapat membantu mengidentifikasi celah penelitian yang perlu dijelajahi lebih lanjut untuk mengoptimalkan integrasi kecerdasan buatan dalam kehumasan. Hal ini diharapkan dapat mendukung terciptanya pendekatan yang lebih efektif, etis, dan inklusif dalam praktik kehumasan di era digital yang terus berkembang.

### **Metode Penelitian**

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pisau analisis *framing* yang dikembangkan oleh Robert Entman (1993). Dengan tujuan untuk memahami narasi mengenai kecerdasan buatan yang dibangun media komunitas kehumasan PR Indonesia, analisis *framing* Entman menyediakan kerangka kerja yang sistematis untuk memahami bagaimana suatu isu dibingkai melalui pemilihan fakta, penekanan elemen tertentu, dan penghilangan elemen lainnya. Model *framing* Entman berfokus pada bagaimana

sebuah peristiwa dipahami melalui seleksi fakta oleh media dan cara penyajiannya kepada audiens, tanpa memprioritaskan aspek retorika, tetapi lebih pada proses interpretasi dan konstruksi makna (Esfandari & Alqosam, 2020).

Data primer penelitian ini berupa artikel-artikel yang diterbitkan oleh PR Indonesia yang membahas mengenai kecerdasan buatan. Artikel dicari dengan menggunakan kata kunci “kecerdasan buatan” dan “*artificial intelligence*” pada situs <https://m.prindonesia.co/>. Artikel yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan kriteria berikut: (1) Artikel harus berupa berita, bukan opini, kolom, atau ulasan; (2) Artikel fokus membahas penggunaan kecerdasan buatan dalam bidang kehumasan; dan (3) Artikel terbit selama dua tahun terakhir (November 2022–November 2024), yang mana kecerdasan buatan seperti ChatGPT mulai populer dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan sejak dirilis pada November 2022. Dari hasil penyortiran, diperoleh sebelas artikel yang memenuhi kriteria penilaian, dengan detail sebagaimana tampak pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.** Daftar Artikel yang Dianalisis

No	Tanggal Terbit	Judul Artikel
1	6 November 2023	“Menyatu” Bersama AI
2	5 Maret 2024	Lima Poin Penting bagi Pemimpin dan PR di Era AI
3	23 April 2024	Kemenkominfo Dorong GPR

No	Tanggal Terbit	Judul Artikel
		Mengadaptasi AI dengan Memperhatikan Tanggung Jawab Etika
4	29 April 2024	4 Manfaat AI untuk PR Menurut Ketua Umum PERHUMAS
5	14 Juni 2024	Menyoal Potensi Tergantikannya Peran PR oleh AI
6	19 Juli 2024	Menyikapi AI, Wamenkominfo Nezar Ajak GPR Perhatikan Beberapa Hal Ini
7	23 Juli 2024	Potensi Pemanfaatan AI bagi GPR dalam Memproduksi Konten
8	29 Juli 2024	Di Balik Manfaat Kenali Tantangan Penggunaan AI untuk PR
9	21 Agustus 2024	7 Upaya PR untuk Memastikan Organisasi Transparan dalam Penggunaan AI
10	28 Agustus 2024	Peran Penting AI dalam Komunikasi Strategis
11	18 September 2024	3 Peran Baru di Dunia AI yang Bisa Dijajal Praktisi PR

Sumber: Olahan data peneliti

Artikel-artikel tersebut dianalisis dengan mengacu pada empat elemen utama analisis *framing* Entman (dalam Kriyantono, 2006). Yang pertama, *defining problems* (definisi masalah), dengan mengidentifikasi bagaimana suatu fenomena atau isu didefinisikan oleh media. Dalam konteks ini, melihat bagaimana PR Indonesia menggambarkan penggunaan kecerdasan buatan dalam praktik kehumasan, apakah sebagai peluang, tantangan, atau kombinasi keduanya. Berikutnya, *diagnose causes* (memperkirakan sumber masalah), dengan

mengeksplorasi narasi mengenai faktor-faktor yang mendorong ataupun menghambat adopsi teknologi kecerdasan buatan di kehumasan. Elemen selanjutnya adalah *make moral judgements* (membuat keputusan moral), yang mengevaluasi apakah nilai atau prinsip moral yang dilekatkan pada suatu isu, dengan mengamati apakah PR Indonesia mengasosiasikan kecerdasan buatan sebagai hal yang positif atau negatif. Terakhir, *suggest remedies/treatment recommendation* (penyelesaian masalah), melihat penyelesaian apa yang ditawarkan oleh PR Indonesia pada para praktisi humas dalam memanfaatkan kecerdasan buatan.

Setiap artikel dianalisis secara manual untuk mengidentifikasi keempat elemen *framing* Entman. Untuk memastikan validitas data, peneliti menerapkan triangulasi data dan triangulasi peneliti. Triangulasi data dilakukan dengan cara membandingkan hasil analisis dengan literatur terkait, sedangkan triangulasi peneliti melalui diskusi kedua penulis untuk memverifikasi penyortiran artikel dan hasil interpretasi pada artikel terpilih.

### **Hasil dan Pembahasan**

Hasil analisis *framing* dari studi ini disajikan dengan menggabungkan temuan dari sebelas artikel secara tematik, sesuai dengan empat elemen utama *framing* Robert Entman. Analisis ini mengungkap

pola-pola penggambaran tantangan, peluang, dan implikasi kecerdasan buatan yang ditonjolkan oleh PR Indonesia, sekaligus menunjukkan konsistensi dan variasi *framing* di berbagai artikel yang dianalisis.

### **Defining Problems: Kecerdasan Buatan Tidak Perlu Dikhawatirkan Berlebihan**

Media memiliki peran penting dalam mengidentifikasi dan menempatkan isu. Pada studi ini yang dikaji adalah bagaimana PR Indonesia menempatkan isu kecerdasan buatan dalam konteks kehumasan. Seluruh artikel yang dianalisis menggambarkan kecerdasan buatan sebagai elemen penting dalam evolusi kehumasan. Masalah utama yang ditekankan adalah peluang dan tantangan beradaptasi dengan teknologi ini. PR Indonesia secara konsisten menyampaikan narasi optimis yang memposisikan kecerdasan buatan sebagai alat yang mendukung, bukan menggantikan peran humas. Kecerdasan buatan justru dilihat sebagai peluang untuk meningkatkan efisiensi dan inovasi di bidang kehumasan. Salah satunya tampak pada artikel yang berjudul “Lima Poin Penting bagi Pemimpin dan PR di Era AI”. Pernyataan-pernyataan dari Sufintri Rahayu, *Director Corporate Affairs* Nestle Indonesia, yang dikutip dalam artikel ini menekankan bahwa praktisi kehumasan untuk berani menggunakan kecerdasan buatan dalam pekerjaan dan mempersiapkan diri agar

tidak dikalahkan oleh perkembangan teknologi ini. “AI bukan barang mati, mereka beradaptasi seperti manusia” dan “Sekarang, bayangkan jika kita dikalahkan oleh AI, sama artinya kita dikalahkan oleh kulkas” adalah dua pernyataan narasumber yang dikutip oleh PR Indonesia, untuk membangun narasi bahwa kecerdasan buatan adalah alat bantu yang memungkinkan para praktisi kehumasan untuk fokus pada tugas strategis yang lebih bernilai.

Narasi serupa juga terlihat pada artikel berjudul “Peran Penting AI dalam Komunikasi Strategis” yang menyoroti bagaimana kecerdasan buatan dapat membantu meningkatkan efisiensi komunikasi dan mempercepat penyampaian pesan kepada khalayak luas. Bahkan, artikel berjudul “Menyatu Bersama AI” dan “Menyoal Potensi Tergantikannya Peran PR oleh AI” menyuguhkan narasi yang lebih optimistis dengan menekankan pentingnya mengintegrasikan kecerdasan buatan sebagai ‘teman’ yang membantu pekerjaan manusia, bukan sebagai entitas yang menggantikan peran manusia. Terdapat upaya PR Indonesia untuk mengurangi kecemasan yang sering muncul di kalangan praktisi kehumasan mengenai potensi tergantikannya pekerjaan mereka oleh otomatisasi berkat teknologi kecerdasan buatan. Bahkan, PR Indonesia mengutip pernyataan Sari Soegondo, Ketua

Umum Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia (APPRI), yang menyebutkan bahwa survei menunjukkan 63 persen praktisi humas menyambut baik kehadiran kecerdasan buatan dalam pekerjaannya.

Meski demikian, pada artikel-artikel yang diterbitkan, PR Indonesia tidak menafikkan tantangan-tantangan yang muncul sejak kehadiran kecerdasan buatan. Salah satunya pada artikel “Di Balik Manfaat, Kenali Tantangan Penggunaan AI untuk PR”. Di antaranya, ancaman keamanan, privasi, etika, hingga keselarasan hasil kerja kecerdasan buatan dengan tujuan organisasi. Namun, tantangan ini disampaikan dengan nada yang konstruktif, dengan menekankan bahwa tantangan tersebut tidak lantas menjadikan manusia bisa digantikan sepenuhnya oleh kecerdasan buatan karena memiliki ‘nilai tambah’ seperti kemampuan mengevaluasi, daya kritis, dan kontekstualisasi. Tantangan berkaitan dengan etika dan transparansi dalam menggunakan kecerdasan buatan pun disorot melalui artikel berjudul “7 Upaya PR untuk Memastikan Organisasi Transparan dalam Penggunaan AI”. Yang mana PR Indonesia mengakui bahwa terdapat kekhawatiran mengenai proses di balik penggunaan kecerdasan buatan yang mencakup penggunaan data dan potensi keterbatasan ‘kepintaran’ teknologi

tersebut. Namun, PR Indonesia tetap berupaya optimistis dengan menggambarkan kehadiran kecerdasan buatan tidak akan menghilangkan nilai-nilai inti profesi kehumasan dengan menerapkan sejumlah strategi untuk memastikan transparansi. Artikel berjudul “4 Manfaat AI untuk PR Menurut Ketua Umum PERHUMAS” menambahkan perspektif bahwa kecerdasan buatan tidak hanya membantu menganalisis data dan memahami tren, namun juga bermanfaat dalam melaksanakan manajemen krisis. Bahkan, pada artikel berjudul “3 Peran Baru di Dunia AI yang Bisa Dijajal Praktisi PR”, disebutkan bahwa praktisi kehumasan tidak perlu khawatir karena nyatanya perkembangan kecerdasan buatan justru membuka peluang kerja baru. Narasi ini memperlihatkan bagaimana kecerdasan buatan dapat digunakan untuk mendukung peran praktisi humas dalam menciptakan strategi komunikasi yang lebih efektif. Potensi-potensi pemanfaatan kecerdasan buatan dalam praktik kehumasan yang berulang kali disebutkan oleh PR Indonesia ini senada dengan kesimpulan studi Galera Matúšová & Načiniaková (2023) yang menyebutkan lima manfaat kecerdasan buatan, di antaranya: (1) Identifikasi tren untuk pembuatan konten merek; (2) Pemantauan media dan jejaring sosial serta evaluasi sentimen; (3) Prediksi potensi krisis; (4) Penentuan *influencer* dan

*ambassador* berbasis data; serta (5) Perancangan siaran pers, unggahan media sosial, dan konten lainnya.

Lebih lanjut lagi, tiga artikel PR Indonesia secara khusus memberitakan kecerdasan buatan dalam konteks kehumasan pada instansi pemerintahan. Di antaranya, artikel berjudul “Kemenkominfo Dorong GPR Mengadaptasi AI dengan Memperhatikan Tanggung Jawab Etika”, “Menyikapi AI, Wamenkominfo Nezar Ajak GPR Perhatikan Beberapa Hal Ini”, dan “Potensi Pemanfaatan AI bagi GPR dalam Memproduksi Konten”. Lagi-lagi, persoalan etika yang menjadi sorotan. Namun, kecerdasan buatan dipandang sebagai katalis untuk memperbaiki pendekatan dalam komunikasi organisasi. Bahkan, berulang kali PR Indonesia mengutip pernyataan-pernyataan yang sifatnya mendorong para praktisi *government PR* (humas pemerintah) untuk mengadopsi teknologi kecerdasan buatan, dengan catatan penggunaannya harus secara bertanggung jawab. Beberapa pernyataan narasumber yang dikutip dalam ketiga artikel tersebut memosisikan kecerdasan buatan secara positif, misalnya “AI membuat sesuatu jadi faster, better, dan cheaper” dan “AI dan otomatisasi juga dapat memudahkan berbagai aktivitas rutin GPR seperti analisis sentimen, pemantauan media, dan pembuatan konten”. Namun, di ketiga artikel juga ditekankan pentingnya

transparansi dalam menggunakan kecerdasan buatan, tidak langsung percaya sepenuhnya pada informasi yang disuguhkan kecerdasan buatan, serta memperhatikan aspek etika dan kemanusiaan.

Melalui narasi yang memaparkan beragam tantangan pemanfaatan kecerdasan buatan dalam praktik kehumasan, yang dibarengi dengan pernyataan-pernyataan optimistis akan peluang yang dihadirkan, PR Indonesia berusaha membangun persepsi positif pada kecerdasan buatan, sehingga tidak perlu terlalu dikhawatirkan oleh kalangan praktisi kehumasan.

### **Diagnose Causes: Kurangnya Keterampilan dalam Menggunakan Kecerdasan Buatan**

Analisis di level *diagnose causes* bertujuan untuk melihat bagaimana media menggambarkan siapa atau apa yang bertanggung jawab atas sebuah masalah. Pada masalah terkait kekhawatiran yang timbul, artikel-artikel yang diterbitkan oleh PR Indonesia menunjukkan bahwa faktor penyebab utama adalah kurangnya keterampilan teknis di kalangan praktisi humas dalam memanfaatkan kecerdasan buatan. Pada sebelas artikel yang dianalisis, tampak pula bahwa persoalan ini bukan hanya di level individu, namun juga faktor struktural yang memengaruhi ekosistem kehumasan secara lebih luas.

PR Indonesia berulang kali menekankan bahwa keterampilan praktisi humas dalam memahami dan memanfaatkan kecerdasan buatan perlu dikembangkan. Dalam pemberitaannya, PR Indonesia kerap menampilkan pertanyaan-pertanyaan dengan sentimen kekhawatiran dari para praktisi kehumasan yang diajukan di acara-acara yang mereka liput. Misalnya, pada artikel “‘Menyatu’ Bersama AI”, di paragraf terakhir dijelaskan bahwa salah satu peserta bertanya pada narasumber acara mengenai fenomena komentar negatif yang viral di media sosial. PR Indonesia menampilkan jawaban narasumber yang memiliki sentimen positif terhadap kecerdasan buatan, yang mana menyebutkan bahwa humas dapat menggunakan kecerdasan buatan untuk menganalisis data di internet dan memanfaatkannya untuk menyusun perencanaan strategi komunikasi yang matang. Narasi serupa dapat dilihat pula pada artikel “Lima Poin Penting bagi Pemimpin dan PR di Era AI”, yang mengutip pertanyaan peserta kegiatan Conference The 9th PR INDONESIA Awards. Dituliskan bahwa salah satu peserta bertanya soal siapa yang akan menjadi ‘penguasa’ di masa depan, apakah kecerdasan buatan atau manusia? Yang lantas direspons oleh narasumber bahwa kecerdasan buatan tidak ada bedanya dengan teknologi lain, sehingga praktisi

kehumasan seharusnya tidak perlu gentar menghadapi kehadiran teknologi ini. Keterampilan yang perlu dikembangkan oleh praktisi humas tidak boleh berhenti hanya pada kemampuan teknis. Dalam artikel “Menyoal Potensi Tergantikannya Peran PR oleh AI” justru ditekankan pentingnya cara berpikir tingkat tinggi (*higher order thinking skills*) untuk mampu mengoperasikan kecerdasan buatan secara maksimal.

Pembingkiaan PR Indonesia pada artikel-artikel tersebut memperjelas bahwa penyebab kekhawatiran bukanlah pada kurangnya akses pada teknologi kecerdasan buatan, namun lebih pada keterbatasan dalam memahami bagaimana kecerdasan buatan bekerja dan dapat diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi. Sehingga pelatihan peningkatan keterampilan merupakan hal yang krusial. Sebagaimana dipaparkan oleh Adriantini et al. (2024), peran humas sebagai penghubung antara organisasi dan publik semakin penting, sehingga keberhasilan humas di era digital sangat bergantung pada pelatihan berkelanjutan dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan sosial dan teknologi.

#### **Make Moral Judgements: Kecerdasan Buatan Mendorong Efisiensi dan Inovasi**

Mengacu pada pisau analisis *framing* Entman (1993), *moral judgements* merupakan justifikasi nilai yang dilakukan oleh media terhadap suatu peristiwa atau

isu. PR Indonesia tidak hanya menilai kecerdasan buatan sebagai teknologi yang menguntungkan, namun juga sebagai hal yang diperlukan untuk menjaga daya saing di era digital. Lewat artikel “Menyatu Bersama AI” dan “Peran Penting AI dalam Komunikasi Strategis”, PR Indonesia menyoroti bagaimana kecerdasan buatan mempercepat tugas-tugas rutin yang dilakukan oleh humas. Di antaranya, pemantauan media, analisis sentimen, dan pembuatan konten. Narasi ini memberikan penilaian moral positif terhadap penggunaan teknologi untuk meningkatkan produktivitas. Dalam hal ini, kecerdasan buatan diposisikan dapat meringankan pekerjaan-pekerjaan harian yang seringkali membebani praktisi humas.

Selain efisiensi, PR Indonesia juga menyoroti bagaimana kecerdasan buatan dapat memfasilitasi inovasi dalam praktik kehumasan. Artikel berjudul “4 Manfaat AI untuk PR Menurut Ketua Umum PERHUMAS” dan “Lima Poin Penting bagi Pemimpin dan PR di Era AI” membingkai kecerdasan buatan sebagai alat untuk menciptakan ide-ide baru, memperluas kapasitas kreatif, dan menemukan cara-cara komunikasi yang lebih efektif. Bahkan, PR Indonesia meletakkan pernyataan Ketua Umum Perhumas, Boy Kelana Soebroto, yang mengatakan bahwa “Artificial Intelligence (AI) tidak hanya sebagai alat, tetapi juga

teman strategis dalam evolusi dan praktik humas”, sebagai kalimat pertama yang membuka artikel. Dengan menempatkannya di awal artikel, tampak bahwa PR Indonesia ingin mengarahkan fokus pembaca pada kalimat tersebut. Pembingkaiannya ini tidak hanya memvalidasi manfaat kecerdasan buatan, namun menempatkannya sebagai mitra strategis di bidang kehumasan dan memberikan dorongan moral bagi praktisi humas untuk mengintegrasikan teknologi ini dalam pekerjaan mereka. Motivasi penggunaan kecerdasan buatan juga tampak pada artikel “7 Upaya PR untuk Memastikan Organisasi Transparan dalam Penggunaan AI” dan “Di Balik Manfaat, Kenali Tantangan Penggunaan untuk PR”. Kedua artikel ini menguraikan bahwa perubahan yang dibawa oleh kecerdasan buatan harus disambut dengan pengembangan keterampilan, peningkatan kreativitas, dan penguatan nilai-nilai empati. Praktisi humas yang enggan beradaptasi dipandang akan kehilangan relevansi di dunia kerja yang terus berubah. Sekali lagi, pembingkaiannya ini mempertegas bahwa kecerdasan buatan harus diposisikan sebagai peluang, bukan ancaman. Namun, kecerdasan buatan hanya dapat memberikan manfaat maksimal bila praktisi mampu beradaptasi dan menyesuaikan diri.

Oleh karena itu, PR Indonesia juga berulang kali menggarisbawahi pentingnya

etika dalam penggunaan teknologi. Dalam artikel “Kemenkominfo Dorong GPR Mengadaptasi AI dengan Memperhatikan Tanggung Jawab Etika”, penilaian moral berfokus pada bagaimana kecerdasan buatan harus digunakan secara bertanggung jawab, dengan memperhatikan keamanan data, transparansi, dan nilai-nilai kemanusiaan. Pembingkaiannya serupa juga ditemukan pada artikel-artikel lain lewat narasi “Integrasi AI dalam praktik kerja humas harus dibarengi kebijaksanaan”, “Praktisi PR juga membutuhkan kebijaksanaan, intuisi, dan hati nurani guna menghadapi AI”, dan “Sekalipun AI menawarkan bantuan yang signifikan, tetapi peran manusia di dalamnya tetap sangat dibutuhkan”. Pembingkaiannya ini mengindikasikan bahwa manfaat kecerdasan buatan tidak dapat dipisahkan dari tanggung jawab etis dalam implementasinya. PR Indonesia mengapresiasi teknologi kecerdasan buatan, namun juga menetapkan parameter moral yang harus diikuti oleh para praktisi humas untuk memastikan teknologi ini tidak disalahgunakan. Penonjolan sisi humanis yang tidak dapat digantikan oleh kecerdasan buatan bukan hal baru. Romantisme serupa dapat ditemukan di studi-studi terdahulu, salah satunya Galera Matúšová & Načiniaková (2023), yang menuliskan “*But modern PR today is all about reputation, and this is where human*

*input is needed, because we're talking about brand authenticity and credibility, which no AI tool can build"* (p.120). Begitupun pada studi mengenai staf humas berbasis kecerdasan buatan di Imigrasi Soekarno Hatta yang menyimpulkan bahwa kecerdasan emosional tetap menjadi faktor penting dalam profesi yang melibatkan interaksi manusia secara langsung, termasuk dalam bidang kehumasan (Pinem, 2024).

### **Suggest Remedies: Perlunya Peningkatan Kapasitas dan Penyeimbangan**

Dengan menempatkan kecerdasan buatan sebagai akselerasi inovasi, namun terhambat oleh kurangnya keterampilan dalam memanfaatkannya, PR Indonesia menyarankan bahwa solusi untuk tantangan ini pun memerlukan pendekatan holistik. Dalam membingkai solusi terhadap tantangan penerapan kecerdasan buatan, PR Indonesia secara konsisten menggunakan dua pendekatan utama: peningkatan kapasitas praktisi dan penyeimbangan antara efisiensi teknologi dengan nilai-nilai kemanusiaan. Analisis terhadap sebelas artikel menunjukkan bagaimana rekomendasi penanganan ini digambarkan melalui narasi yang mendorong pendidikan berkelanjutan, pembelajaran teknologi, serta penguatan keterampilan interpersonal, dan etika profesional.

PR Indonesia menekankan bahwa penguasaan teknologi adalah kunci untuk mempertahankan relevansi di dunia kerja yang semakin terdigitalisasi. Misalnya, artikel "Potensi Pemanfaatan AI bagi GPR dalam Memproduksi Konten" menunjukkan bahwa kecerdasan buatan bukan hanya alat, tetapi juga elemen strategis yang membutuhkan pemahaman mendalam untuk digunakan secara efektif. Oleh karenanya, pada artikel "Di Balik Manfaat, Kenali Tantangan Penggunaan AI untuk PR" dan "Menyikapi AI: Wamenkominfo Nezar Ajak GPR Perhatikan Beberapa Hal Ini" menggambarkan pentingnya pelatihan bagi praktisi humas untuk memahami dan menggunakan teknologi kecerdasan buatan secara efektif. Dalam narasi ini, peningkatan kapasitas dianggap sebagai solusi utama untuk mengatasi kekhawatiran praktisi humas akan dominasi kecerdasan buatan. Pelatihan yang direkomendasikan tidak hanya berfokus pada kemampuan teknis tetapi juga pada aspek strategis, misalnya analisis data besar (*big data*) dan pengembangan komunikasi berbasis teknologi.

Di sisi lain, kecanggihan kecerdasan buatan juga diposisikan tidak dapat menggantikan kemampuan manusia dalam memahami konteks, membangun hubungan interpersonal, dan menciptakan narasi yang beresonansi secara emosional dengan

audiens. Yang mana, artikel berjudul “Lima Poin Penting bagi Pemimpin dan PR di Era AI” dan “7 Upaya PR untuk Memastikan Organisasi Transparan dalam Penggunaan AI” menyoroti perlunya penguatan *soft skills* seperti kreativitas, empati, dan pemikiran kritis. Praktisi kehumasan juga didorong untuk memanfaatkan kecerdasan buatan sebagai alat yang mendukung, bukan menggantikan, komunikasi yang lebih personal dan relevan. Pada salah satu artikel tersebut, rekomendasi yang diberikan adalah kolaborasi dengan pakar teknologi dan pengembang kecerdasan buatan. Solusi ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan antara industri komunikasi dan teknologi. Kolaborasi ini juga memungkinkan praktisi kehumasan untuk memahami batasan dan potensi kecerdasan buatan dengan lebih baik, sehingga mereka dapat menggunakannya secara optimal.

Pentingnya kolaborasi juga tampak pada artikel “Lima Poin Penting bagi Pemimpin dan PR di Era AI” yang merekomendasikan model kepemimpinan yang adaptif dan inklusif. Pemimpin di era kecerdasan buatan perlu menciptakan tim yang beragam, yang memadukan berbagai keahlian untuk menghadapi tantangan yang kompleks. Namun, PR Indonesia pun menekankan bahwa upaya untuk mengintegrasikan kecerdasan buatan dalam struktur organisasi jangan sampai

mengorbankan nilai-nilai kebersamaan. Bila tidak, kekhawatiran bahwa kecerdasan buatan mampu menggantikan posisi humas dapat menjadi kenyataan. Sebagaimana dipaparkan oleh Sevigny & Waxman (2024), kehumasan saat ini berada di persimpangan jalan: apakah mampu mencapai keunggulan di dunia kecerdasan buatan yang berbasis hubungan atau kehilangan relevansi karena tugas-tugas inti humas dapat dikerjakan oleh mesin yang cukup diawasi oleh posisi lain di dalam suatu organisasi. Padahal, selama ini humas berkontribusi langsung pada pengembangan organisasi melalui komunikasi yang efektif dan strategis (Anggraini et al., 2021).

Narasi yang juga beberapa kali muncul, khususnya pada artikel-artikel yang mengaitkan kecerdasan buatan dan *government public relations*, adalah perlunya pondasi regulasi dan etika. Pada artikel “Kemenkominfo Dorong GPR Mengadaptasi AI dengan Memperhatikan Tanggung Jawab Etika”, disebutkan bahwa pemerintah sedang mengkaji tata kelola kecerdasan buatan dengan pendekatan horizontal, diantaranya melalui peraturan UU ITE, UU Perlindungan Data Pribadi, serta surat edaran Menteri Kemenkominfo (sekarang Komdigi). Pernyataan serupa juga muncul di artikel “4 Manfaat AI untuk PR Menurut Ketua Umum PERHUMAS” yang menyebutkan bahwa Perhumas dan

Kemenkominfo tengah menggodok kode etik kehumasan yang mengadaptasi kecerdasan buatan. Bila bicara etika, salah satu yang perlu diprioritaskan adalah memastikan data yang digunakan oleh teknologi kecerdasan buatan mencerminkan keragaman masyarakat, menghindari diskriminasi, dan ketidaksetaraan. Dalam proses analisis data, privasi harus dijaga dengan ketat, serta data diproses sesuai regulasi privasi yang berlaku, demi menjaga kepercayaan publik dan integritas praktik kehumasan di era teknologi berbasis kecerdasan buatan (Putri & Qurniawati, 2024)

Rekomendasi yang diberikan PR Indonesia melalui artikel-artikel yang diterbitkan tidak hanya memberikan arahan praktis, tetapi juga membangun fondasi moral dan etika yang kuat untuk menghadapi era kecerdasan buatan dengan percaya diri. PR Indonesia mengarahkan pemahaman dan tindakan untuk memanfaatkan kecerdasan buatan secara optimal dalam praktik kehumasan, sekaligus menjaga nilai-nilai inti profesi.

## **Penutup**

PR Indonesia secara konsisten membingkai kecerdasan buatan sebagai peluang sekaligus tantangan dalam praktik kehumasan. Kecerdasan buatan dipandang mampu meningkatkan efisiensi operasional dan katalisator inovasi. Oleh karena itu, PR

Indonesia membingkai isu ini secara positif dengan menggambarkan bahwa kehadiran kecerdasan buatan tidak perlu dihadapi dengan kekhawatiran yang berlebihan. Kecerdasan buatan diposisikan sebagai alat yang memperkuat peran humas, bukan menggantikannya. Namun, media ini juga menyoroti tantangan utama, yaitu kurangnya keterampilan praktisi dalam memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Solusi yang disarankan berfokus pada peningkatan kapasitas melalui pelatihan berkelanjutan dan kolaborasi dengan pakar teknologi untuk memastikan penggunaan kecerdasan buatan secara etis dan transparan. Narasi yang dibawa juga mengarahkan praktisi kehumasan untuk tidak hanya mengadopsi kecerdasan buatan, namun juga mengintegrasikannya dengan pendekatan strategis dan humanis.

Studi ini terbatas hanya pada pembedaan sebelas artikel berkaitan dengan kecerdasan buatan yang diterbitkan oleh PR Indonesia, media yang spesifik pada bidang kehumasan. Studi berikutnya dapat menganalisis berita-berita yang diterbitkan pada media massa yang lebih umum untuk mengamati narasi yang dapat mencerminkan pandangan global. Menarik pula untuk mengukur dampak pembedaan ini terhadap para praktisi kehumasan itu sendiri ataupun melakukan studi longitudinal untuk melihat perubahan

pembingkayaan media terhadap isu kecerdasan buatan dari waktu ke waktu.

### Daftar Pustaka

- Adriantini, D. N., Toyo, T. R., Tunnisa, T., Fitri, N., Kharisma, W., Rosmini, & Burhan, M. R. (2024). Strategi Public Relations Di Era Digital Di Tengah Berkembangan AI. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 02(2), 295–298. <https://jurnal.itcc.web.id/index.php/jiksp/index>
- AlAfnan, M. A., Samira Dishari, Marina Jovic, & Koba Lomidze. (2023). ChatGPT as an Educational Tool: Opportunities, Challenges, and Recommendations for Communication, Business Writing, and Composition Courses. *Journal of Artificial Intelligence and Technology*. <https://doi.org/10.37965/jait.2023.0184>
- Anggraini, K., Wahidah, N. R., & Desthiani, U. (2021). Peran Humas Sebagai Fungsi Publikasi Dalam Mensosialisasikan Kegiatan Survei Seismik PT Elnusa Tbk. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.30596/interaksi.v5i1.5612>
- Aydin, Ö., & Karaarslan, E. (2023). Is ChatGPT Leading Generative AI? What is Beyond Expectations? *Academic Platform Journal of Engineering and Smart Systems*, 11(3), 118–134. <https://doi.org/10.21541/apjess.1293702>
- Bail, C. A. (2024). Can Generative AI improve social science? *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(21). <https://doi.org/10.1073/pnas.2314021121>
- Clark, T. M. (2023). Investigating the Use of an Artificial Intelligence Chatbot with General Chemistry Exam Questions. *Journal of Chemical Education*, 100(5), 1905–1916. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.3c00027>
- Cong-Lem, N., Soyoof, A., & Tsering, D. (2024). A Systematic Review of the Limitations and Associated Opportunities of ChatGPT. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2344142>
- de-Lima-Santos, M.-F., & Ceron, W. (2021). Artificial Intelligence in News Media: Current Perceptions and Future Outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13–26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- Deuze, M., & Beckett, C. (2022). Imagination, Algorithms and News: Developing AI Literacy for Journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1913–1918. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2119152>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Esfandari, D. A., & Alqosam, M. I. (2020). Pemberitaan Aksi Gerakan Tagar 2019 Ganti Presiden: Analysis Framing Robert N. Entman di MediaIndonesia.com Periode September 2018- Januari 2019. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 12–23. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3816>
- Fergus, S., Botha, M., & Ostovar, M. (2023). Evaluating Academic Answers Generated Using ChatGPT. *Journal of Chemical Education*, 100(4), 1672–1675. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.3c00087>
- Galera Matúšová, J., & Načiniaková, K. (2023). AI in public relations: Challenges and opportunities. *Media & Marketing Identity*, 114–121. <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-11>
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2024). What Generative AI Means for the Media Industries, and Why it Matters to Study the Collective Consequences for Advertising, Journalism, and Public Relations. *Emerging Media*, 2(3), 347–355. <https://doi.org/10.1177/27523543241289239>
- Hu, K. (2023, February 2). *ChatGPT sets record for fastest-growing user base -*

- analyst note*. Reuters.  
<https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/>
- Ibrahim, H., Asim, R., Zaffar, F., Rahwan, T., & Zaki, Y. (2023). Rethinking Homework in the Age of Artificial Intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 38(2), 24–27.  
<https://doi.org/10.1109/MIS.2023.3255599>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating With ChatGPT: Considering the Implications of Generative Artificial Intelligence for Journalism and Media Education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84–93.  
<https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
- 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 Komunikasi Dan Informasi*, 9(1), 197–204.  
<https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.175>
- Puthenpura, V., Nadkarni, S., DiLuna, M., Hieftje, K., & Marks, A. (2023). Personality Changes and Staring Spells in a 12-Year-Old Child: A Case Report Incorporating ChatGPT, a Natural Language Processing Tool Driven by Artificial Intelligence (AI). *Cureus*.  
<https://doi.org/10.7759/cureus.36408>
- Putri, I. M., & Qurniawati, F. E. (2024). Transformasi Etika dan Strategi Public Relations di Era Artificial Intelligence. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(2), 375–387.  
<https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i2.201>
- Sallam, M., Salim, N., Barakat, M., & Al-Tammemi, A. (2023). ChatGPT applications in medical, dental, pharmacy, and public health education: A descriptive study highlighting the advantages and limitations. *Narra J*, 3(1), e103.  
<https://doi.org/10.52225/narra.v3i1.103>
- Sevigny, A., & Waxman, M. (2024). Relational PR: Relationship-building and trust at the Generative AI crossroads. Does the practice choose greatness or irrelevance? *Newhouse Impact Journal*, 1(1), 35–38.  
<https://doi.org/10.14305/jn.29960819.2024.1.1.07>
- Simon, F. M. (2024). Escape Me If You Can: How AI Reshapes News Organisations' Dependency on Platform Companies. *Digital Journalism*, 12(2), 149–170.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2287464>
- Sok, S., & Heng, K. (2024). Opportunities, challenges, and strategies for using ChatGPT in higher education: A literature review. *Journal of Digital Educational Technology*, 4(1), ep2401.  
<https://doi.org/10.30935/jdet/14027>
- Swiatek, L., & Galloway, C. (2023). Artificial intelligence and public relations: Growing opportunities, questions, and concerns. In D. Pompper, K. R. Place, & C. K. Weaver (Eds.), *The Routledge companion to public relations* (pp. 352–362). Routledge.