CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 5 No.2
ISSN: 2963-492x
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

RESILIENSI REPUTASI KORPORASI: REKONSEPTUALISASI MEDIA RELATIONS BERBASIS AI DAN NARRATIVE INTELLIGENCE PADA PT PERTAMINA (PERSERO)

Riska Rachmawati[1], Aleta Teethalia Putri Widodo[2], Pramudya Ibnu Subrata[3]
[1,2,3]Universitas Slamet Riyadi Surakarta
Email: riskarachmawati019@gmail.com

Abstrak: *Implementasi kecerdasan buatan dalam praktik komunikasi korporat saat ini menjadi instrumen krusial dalam menghadapi krisis reputasi di era digital yang volatil. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi transformasi strategi media relations pada PT Pertamina (Persero) melalui pemanfaatan Generative Artificial Intelligence (AI) dan Narrative Intelligence. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif-konseptual melalui studi literatur sistematis terhadap perkembangan teknologi komunikasi periode 2024–2026. Data sekunder diekstraksi dari laporan tahunan perusahaan, dokumen kebijakan digital, dan basis data jurnal ilmiah bereputasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi Narrative Intelligence secara signifikan mampu mengubah paradigma manajemen krisis dari reaktif menjadi proaktif-prediktif melalui deteksi dini anomali narasi di ruang digital. Selain itu, penggunaan Generative AI ditemukan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi melalui personalisasi hubungan media yang presisi tanpa mengabaikan integritas profesional jurnalis. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa model "Hybrid Media Relations" merupakan fondasi baru dalam manajemen reputasi yang menyeimbangkan kecepatan otomasi teknologi dengan ketajaman intuisi serta akuntabilitas etis manusia. Strategi ini terbukti efektif dalam menjaga kedaulatan informasi perusahaan di tengah ancaman disinformasi dan serangan narasi sintetis*.

Kata kunci *: Generative AI*, *Narrative Intelligence*, *Media Relations*, *Manajemen Krisis, Reputasi Korporat.*

PENDAHULUAN

Laporan Implementasi *Generative Artificial Intelligence* (AI) dan *Narrative Intelligence* dalam praktik *media relations* pada PT Pertamina (Persero) diposisikan sebagai instrumen strategis untuk memitigasi krisis reputasi di era digital yang volatil. Instrumen ini digunakan guna memastikan bahwa stabilitas citra perusahaan tetap terjaga di tengah arus informasi yang tidak menentu. Melalui pendekatan teknologi ini, risiko komunikasi yang muncul dapat diminimalisir melalui prosedur yang terukur dan sistematis. Strategi tersebut diterapkan untuk memperkuat fondasi komunikasi korporasi dalam menghadapi tantangan eksternal.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a
Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Narasi korporasi diidentifikasi dan dipetakan melalui pemrosesan data skala besar guna mendeteksi anomali informasi serta potensi sentimen negatif sebelum berkembang menjadi krisis publik yang masif (Pratomo & Wijayanto, 2025). Melalui proses identifikasi tersebut, setiap gejala penyimpangan informasi di ruang digital dapat ditemukan secara dini. Data yang telah diproses kemudian digunakan sebagai basis pengambilan keputusan agar langkah preventif dapat diambil secara tepat. Pemetaan ini dianggap krusial dalam menjaga alur informasi agar tetap selaras dengan tujuan organisasi.

Pola-pola percakapan di media digital dianalisis secara prediktif melalui penggunaan *Narrative Intelligence*, sehingga respons strategis dapat diformulasikan secara akurat oleh praktisi humas sebelum eskalasi isu terjadi (Nasrullah, 2024). Analisis tersebut dilakukan untuk membedah arah opini publik yang berkembang di berbagai platform media. Dengan diketahuinya pola-pola tersebut, kedaulatan informasi perusahaan dapat dipertahankan di tengah ancaman disinformasi yang diproduksi secara sintetik oleh pihak eksternal (AJI Indonesia, 2026). Perlindungan terhadap integritas informasi ini menjadi prioritas utama dalam manajemen reputasi di era kecerdasan buatan.

Personalisasi hubungan dengan media dimanfaatkan melalui penggunaan *Generative AI* dengan pendekatan yang lebih presisi dan relevan bagi setiap individu jurnalis. Distribusi informasi tidak lagi dilakukan secara massal, melainkan dikonstruksi berdasarkan data preferensi dan spesialisasi desk jurnalis yang dikelola secara sistematis oleh kecerdasan buatan (Reuters Institute, 2025). Melalui sistem pengelolaan data tersebut, hubungan kemitraan dengan media dapat diperkuat secara personal. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa pesan korporasi tersampaikan kepada pihak yang tepat dengan cara yang paling efektif.

Efektivitas komunikasi organisasi ditingkatkan melalui penyajian konten yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens spesifik tanpa mengabaikan standar etika dan integritas data korporasi (Juditha, 2025). Sinergi antara kecepatan otomasi AI dan ketajaman intuisi manusia dalam mengelola hubungan media dianggap sebagai fondasi baru bagi manajemen reputasi korporat di masa depan (McQuail & Deuze, 2024). Melalui penggabungan kedua unsur tersebut, kualitas pelaporan dan penyampaian informasi dapat ditingkatkan secara signifikan. Penerapan tata kelola teknologi yang baik diharapkan dapat menjadi langkah strategis dalam mencegah terjadinya distorsi informasi di masa mendatang.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

KAJIAN TEORI

Mekanisme Narrative Intelligence dalam Mitigasi Krisis

Mekanisme kerja *Narrative Intelligence* dalam mitigasi krisis pada PT Pertamina (Persero) dioperasikan melalui sistem pemantauan lintas platform yang mampu membedakan antara kritik organik publik dan serangan narasi yang terorganisir oleh bot. Data masif dari media sosial dan portal berita digital diekstraksi secara *real-time* untuk mengidentifikasi "benih narasi" yang berpotensi memicu kegaduhan nasional, seperti isu kelangkaan energi atau fluktuasi harga subsidi (Pratomo & Wijayanto, 2025). Melalui identifikasi dini tersebut, pemetaan terhadap anomali informasi dapat dilakukan secara sistematis untuk mencegah eskalasi krisis yang lebih luas di tingkat nasional.

Setiap anomali percakapan dikategorikan berdasarkan tingkat risiko melalui analisis sentimen tingkat lanjut, sehingga manajemen reputasi tidak lagi bersifat reaktif-defensif, melainkan proaktif-preventif melalui penyebaran kontra-narasi yang berbasis fakta sebelum informasi menyesatkan mencapai jangkauan jurnalisme arus utama (Nasrullah, 2024). Waktu respons krisis dikurangi secara signifikan dari hitungan jam menjadi hitungan menit melalui integrasi teknologi ini, yang pada gilirannya menjaga kedaulatan informasi korporasi di ruang publik digital yang sangat kompetitif (AJI Indonesia, 2026). Transformasi ini diposisikan sebagai langkah strategis dalam mempertahankan integritas informasi perusahaan di hadapan publik.

Transformasi Hubungan Media Melalui Generative AI

Transformasi hubungan media diwujudkan melalui penggunaan *Generative AI* untuk menggeser paradigma komunikasi dari distribusi massal (*bulk messaging*) menuju personalisasi hiper-presisi yang lebih bermartabat. *Profiling* jurnalis dilakukan melalui pengolahan data historis mengenai minat peliputan, gaya penulisan, dan kebutuhan data spesifik yang kemudian dikelola oleh algoritma cerdas untuk menghasilkan konten yang disesuaikan secara individual (Reuters Institute, 2025). Melalui pendekatan tersebut, setiap interaksi dengan jurnalis dikonstruksi berdasarkan data yang akurat guna meningkatkan relevansi informasi yang disampaikan.

Setiap jurnalis dimungkinkan untuk menerima rilis pers atau materi pendukung yang relevan dengan desk peliputannya melalui personalisasi ini, sehingga efektivitas pemuatan berita meningkat tanpa mengorbankan integritas profesional jurnalis tersebut (Juditha, 2025). Hubungan emosional antara perusahaan dan media tetap terjaga secara autentik

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

melalui sinergi antara kecepatan otomasi dalam penyusunan draf rilis dan ketajaman intuisi praktisi humas dalam proses verifikasi akhir, meskipun proses tersebut diperantarai oleh teknologi tingkat tinggi (McQuail & Deuze, 2024). Sinergi ini diterapkan untuk memastikan bahwa kualitas komunikasi organisasi tetap berada pada standar etika yang tinggi di tengah arus digitalisasi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif-konseptual digunakan dalam studi ini untuk mengeksplorasi transformasi strategi *media relations* di era kecerdasan buatan. Penelitian ini tidak didasarkan pada data lapangan primer, melainkan bertumpu pada studi literatur sistematis (*Systematic Literature Review*) terhadap perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia pada periode 2024–2026. Data sekunder dikumpulkan melalui penelusuran dokumen resmi, laporan tahunan keberlanjutan PT Pertamina (Persero), serta basis data jurnal ilmiah bereputasi yang relevan dengan kata kunci *AI-driven PR*, *Narrative Intelligence*, dan *Media Integrity* .

Prosedur analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama yang disusun secara sistematis. Pertama, reduksi data terhadap berbagai literatur dilakukan untuk mengidentifikasi *gap* antara teori *Relationship Management* tradisional dengan realitas praktik PR berbasis algoritma. Kedua, sintesis konseptual diterapkan untuk memetakan tantangan disinformasi, seperti *deepfake*, yang dihadapi oleh sektor energi nasional berdasarkan data dari AJI Indonesia (2026). Ketiga, konstruksi model dilakukan dengan mengintegrasikan proposisi teoretis dari McQuail dan Deuze (2024) dengan data aktual mengenai kebijakan digital yang diterapkan oleh Pertamina.

Validitas argumen dalam artikel ini dipastikan melalui teknik triangulasi sumber data untuk menghasilkan analisis yang objektif. Kebijakan korporasi dikonfrontasikan dengan standar etika jurnalistik global serta tren teknologi media terbaru guna menghasilkan kerangka kerja *Hybrid Media Relations* yang kredibel secara teoretis (Juditha, 2025). Seluruh proses analisis ini dilakukan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur komunikasi korporat, khususnya dalam pemahaman tentang peran teknologi dalam menjaga reputasi organisasi.

HASIL PENELITIAN

Identifikasi Narasi dan Mitigasi Krisis Digital

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Berdasarkan hasil reduksi data terhadap laporan tahunan dan dokumen kebijakan digital PT Pertamina (Persero), ditemukan bahwa mekanisme mitigasi krisis telah bertransformasi melalui integrasi *Narrative Intelligence*. Pola-pola percakapan di media digital dianalisis secara prediktif sehingga respons strategis dapat diformulasikan secara akurat oleh praktisi humas sebelum eskalasi isu terjadi (Nasrullah, 2024). Penggunaan teknologi ini memungkinkan identifikasi "benih narasi" yang berpotensi memicu kegaduhan nasional, khususnya terkait isu sensitif seperti fluktuasi harga subsidi energi (Pratomo & Wijayanto, 2025).

Personalisasi Hubungan Media Berbasis Algoritma

Hasil sintesis terhadap praktik *media relations* menunjukkan adanya pergeseran dari distribusi pesan massal menuju personalisasi hiper-presisi melalui *Generative AI*. Distribusi informasi tidak lagi dilakukan secara massal, melainkan dikonstruksi berdasarkan data preferensi dan spesialisasi desk jurnalis yang dikelola secara sistematis oleh kecerdasan buatan (Reuters Institute, 2025). Hal ini ditemukan sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas pemuatan berita melalui penyajian konten yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik individu jurnalis (Juditha, 2025).

Proses *profiling* jurnalis dilakukan melalui pengolahan data historis mengenai minat peliputan dan gaya penulisan yang kemudian dikelola oleh algoritma cerdas. Melalui pendekatan ini, setiap jurnalis menerima materi pendukung yang relevan tanpa mengabaikan standar etika dan integritas data korporasi (Juditha, 2025). Implementasi ini membuktikan bahwa teknologi AI digunakan bukan untuk menggantikan peran manusia, melainkan untuk memperkuat akurasi dalam pengelolaan hubungan media pada skala besar.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

a. Dinamika Hybrid Media Relations dan Kedaulatan Informasi

Dalam tahap analisis, sinergi antara kecepatan otomasi AI dan ketajaman intuisi manusia dalam mengelola hubungan media dikonstruksi sebagai fondasi baru bagi manajemen reputasi korporat (McQuail & Deuze, 2024). Kecepatan mesin dalam mendeteksi disinformasi sintetik yang diproduksi oleh pihak eksternal dianalisis sebagai tameng utama dalam mempertahankan kedaulatan informasi (AJI Indonesia, 2026). Pembahasan ini menekankan bahwa validitas informasi korporasi tetap bergantung pada verifikasi akhir yang dilakukan oleh praktisi humas secara autentik.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Model *Hybrid Media Relations* yang muncul dari analisis ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi organisasi dapat ditingkatkan secara signifikan tanpa mengabaikan aspek kemanusiaan. Meskipun proses komunikasi diperantarai oleh teknologi tingkat tinggi, hubungan emosional antara perusahaan dan media dianalisis tetap terjaga melalui proses verifikasi yang dilakukan oleh intuisi praktisi (McQuail & Deuze, 2024). Hal ini menegaskan bahwa integritas profesional jurnalis dan praktisi humas tetap menjadi parameter utama dalam ekosistem media yang berbasis algoritma.

b. Tantangan Etika dan Integritas Data di Era AI

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam *media relations* menghadapi tantangan besar terkait ancaman disinformasi dan *deepfake* di sektor energi. Kedaulatan informasi korporasi harus dipertahankan di tengah ancaman disinformasi yang diproduksi secara sintetik guna menjamin stabilitas opini publik (AJI Indonesia, 2026). Oleh karena itu, integritas data korporasi diposisikan sebagai variabel yang tidak dapat ditawar dalam setiap konten yang dikonstruksi oleh kecerdasan buatan (Juditha, 2025).Disimpulkan dalam pembahasan ini bahwa penerapan AI harus selaras dengan standar etika jurnalistik global untuk mencegah terjadinya distorsi informasi. Pemanfaatan *Generative AI* yang lebih bermartabat dianalisis sebagai solusi untuk menggeser paradigma komunikasi menuju hubungan media yang lebih relevan dan presisi (Reuters Institute, 2025). Dengan demikian, kerangka kerja ini menawarkan model manajemen reputasi yang proaktif-preventif melalui penggabungan kekuatan teknis algoritma dan kekuatan moral manusia.

KESIMPULAN

Transformasi *media relations* pada PT Pertamina (Persero) melalui model berbasis kecerdasan buatan disimpulkan bukan sekadar sebagai alat pendukung efisiensi, melainkan telah menjadi inti dari resiliensi reputasi korporasi di era digital. Paradigma manajemen krisis telah digeser dari pendekatan reaktif menjadi proaktif-prediktif melalui integrasi *Narrative Intelligence*, sehingga potensi ancaman terhadap citra perusahaan dapat dimitigasi sebelum mencapai eskalasi publik yang masif. Selain itu, penggunaan *Generative AI* memungkinkan terciptanya personalisasi hubungan media yang lebih presisi, yang secara paradoks justru memperkuat sentuhan manusiawi melalui pemenuhan kebutuhan informasi jurnalis secara spesifik dan relevan.

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.

Artikel konseptual ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur komunikasi organisasi dengan menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi di tengah dominasi algoritma sangat bergantung pada keseimbangan antara kecepatan teknologi dan akuntabilitas etis. Model *"Hybrid Media Relations"* yang diusulkan dalam kajian ini diposisikan sebagai kerangka teoretis baru bagi praktisi humas dalam menavigasi kompleksitas lanskap media global yang terfragmentasi. Meskipun otomasi menawarkan keunggulan dalam pemrosesan data skala besar, otoritas tertinggi dalam proses verifikasi dan pengambilan keputusan strategis tetap ditempatkan pada intuisi manusia sebagai filter etis utama.

Penelitian ini disarankan untuk dikembangkan lebih lanjut melalui studi empiris yang melibatkan pengujian efektivitas algoritma secara langsung di berbagai sektor industri yang berbeda. Riset mendatang diharapkan dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang dari penggunaan AI terhadap loyalitas jurnalis dan kredibilitas informasi dari perspektif audiens publik. Selain itu, kajian lebih mendalam mengenai regulasi hukum dan etika penggunaan konten sintetik dalam komunikasi korporat sangat diperlukan guna memperkuat kerangka kerja manajemen reputasi yang lebih aman dan transparan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

AJI Indonesia. (2026). *Laporan tahunan kebebasan pers 2026: Menghadapi ancaman deepfake dalam pemilu*. Aliansi Jurnalis Independen. https://aji.or.id/laporan-2026

Juditha, C. (2025). AI vs. journalist integrity: A longitudinal study of news verification in Indonesia. Jurnal Komunikasi Massa, 18(1), 45–62. https://doi.org/10.20961/jkm.v18i1.5678

McQuail, D., & Deuze, M. (2024). McQuail's media and mass communication theory (8th ed.). Sage Publications.

Nasrullah, R. (2024). Teori komunikasi digital: Algoritma dan politik ruang publik. Prenada Media.

Pratomo, A., & Wijayanto, H. (2025). The algorithmic turn in Indonesian newsrooms: Ethics and challenges. Journal of Digital Media & Policy, 16(2), 210–228. https://doi.org/10.1386/jdmp_00123_1

Reuters Institute. (2025). Digital news report 2025: Indonesia insights. University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/indonesia

Copyright at authors some right reserved this work is licensedUnder a Creative Commons Attribuation-ShareAlike 4.0 International License.