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

TANTANGAN ETIKA MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS DI ERA GENERATIVE AI: MENJAGA AUTENTISITAS NARASI KORPORAT DARI RISIKO HALUSINASI INFORMASI

Tyara Rhenata[1], Mutiara Meiliana Nugroho[2], Rania Azri Sobari[3], Lina Dwi Fatimah[4], Naufal Athiya Primananda[5]
[1,2,3,4,5]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta
Email: tyararenata552@email.com

Abstrak: *Perkembangan Generative Artificial Intelligence (AI) telah membawa transformasi signifikan dalam praktik Public Relations (PR). Teknologi ini memungkinkan organisasi menghasilkan berbagai bentuk konten komunikasi secara cepat dan efisien, mulai dari siaran pers, konten media sosial, hingga analisis sentimen publik. Meskipun menawarkan berbagai manfaat, penggunaan AI juga menimbulkan tantangan etika yang perlu mendapat perhatian serius. Salah satu risiko utama adalah fenomena AI hallucination, yaitu kondisi ketika sistem menghasilkan informasi yang tampak meyakinkan tetapi tidak sesuai dengan fakta. Selain itu, penggunaan AI yang berlebihan berpotensi menghasilkan komunikasi yang generik, kurang personal, dan tidak mencerminkan identitas organisasi secara autentik. Dalam konteks Public Relations, kondisi tersebut dapat memengaruhi kredibilitas organisasi serta menurunkan tingkat kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan etika penggunaan Generative AI dalam praktik Public Relations dan mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan untuk menjaga autentisitas narasi korporat. Penelitian menggunakan metode studi literatur dengan mengkaji berbagai jurnal ilmiah, buku, dan publikasi akademik yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa tim Public Relations memiliki peran penting sebagai pengelola risiko komunikasi melalui verifikasi fakta, penyuntingan konten, penerapan prinsip human-in-the-loop, dan pengembangan tata kelola etika penggunaan AI. Dengan pendekatan tersebut, organisasi dapat memanfaatkan teknologi secara optimal tanpa mengorbankan integritas komunikasi dan kepercayaan publik.*

Kata Kunci: *Public Relations, Generative AI, Etika Komunikasi, Narasi Korporat, AI Hallucination.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi berinteraksi dan berkomunikasi dengan publik. Transformasi digital yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir telah mendorong munculnya berbagai inovasi yang memengaruhi proses komunikasi organisasi, mulai dari media sosial, analisis data digital, hingga kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI). Kehadiran teknologi tersebut memberikan peluang bagi organisasi untuk menyampaikan informasi secara lebih cepat, efektif, dan menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode komunikasi konvensional (Kaplan & Haenlein, 2020).

Salah satu perkembangan teknologi yang saat ini menjadi perhatian dunia adalah Generative Artificial Intelligence (Generative AI). Teknologi ini memungkinkan sistem komputer menghasilkan berbagai bentuk konten baru, seperti teks, gambar, audio, dan video, berdasarkan data yang telah dipelajari sebelumnya. Berbagai platform Generative AI seperti

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

ChatGPT, Gemini, Claude, dan Copilot telah menunjukkan kemampuan yang semakin canggih dalam menghasilkan konten yang menyerupai karya manusia. Perkembangan tersebut mendorong integrasi Generative AI ke dalam berbagai aktivitas Public Relations, mulai dari produksi konten hingga analisis komunikasi organisasi. Namun, pemanfaatan teknologi ini juga memunculkan berbagai tantangan terkait etika, transparansi, akuntabilitas, dan kualitas informasi yang dihasilkan (Salzano & Ashby-King, 2025; Cusnir & Nicola, 2024).

Dalam praktik Public Relations, penggunaan Generative AI berkembang dengan sangat cepat. Teknologi ini digunakan untuk membantu penyusunan siaran pers, pembuatan konten media sosial, penulisan artikel perusahaan, analisis sentimen publik, hingga penyusunan laporan komunikasi. Kehadiran AI membantu praktisi PR meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja karena berbagai tugas yang sebelumnya membutuhkan waktu berjam-jam kini dapat diselesaikan dalam hitungan menit (Kietzmann et al., 2018).

Selain meningkatkan efisiensi, Generative AI juga memungkinkan organisasi untuk merespons kebutuhan informasi publik secara lebih cepat. Dalam era digital yang ditandai dengan arus informasi yang sangat dinamis, kecepatan menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan komunikasi organisasi. Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai mengintegrasikan AI ke dalam strategi komunikasi mereka sebagai upaya meningkatkan daya saing dan efektivitas komunikasi.

Meskipun demikian, penggunaan Generative AI tidak terlepas dari berbagai tantangan dan risiko. Salah satu isu yang paling banyak dibahas adalah fenomena *AI hallucination*. Fenomena ini merujuk pada kondisi ketika sistem AI menghasilkan informasi yang tampak benar dan meyakinkan, tetapi sebenarnya tidak memiliki dasar fakta yang valid (Mitchell, 2019). Dalam beberapa kasus, AI dapat menghasilkan data statistik yang tidak akurat, referensi yang tidak pernah diterbitkan, maupun informasi yang tidak dapat diverifikasi kebenarannya.

Risiko tersebut menjadi persoalan yang serius dalam dunia Public Relations. Fungsi utama Public Relations adalah membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik melalui komunikasi yang akurat, transparan, dan kredibel (Grunig & Hunt, 1984). Ketika organisasi menyampaikan informasi yang salah kepada publik, kepercayaan yang telah dibangun dalam waktu lama dapat hilang dalam waktu singkat. Di era media sosial, kesalahan informasi bahkan dapat berkembang menjadi krisis komunikasi yang berdampak luas terhadap reputasi organisasi.

Selain risiko halusinasi informasi, penggunaan AI juga menimbulkan kekhawatiran

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

terkait autentisitas narasi korporat. Narasi korporat merupakan representasi identitas organisasi yang mencerminkan nilai, budaya, visi, dan tujuan perusahaan. Narasi yang autentik berperan penting dalam membangun hubungan emosional dengan stakeholder serta meningkatkan tingkat kepercayaan publik terhadap organisasi (Argenti, 2016). Namun, konten yang dihasilkan AI sering kali memiliki pola bahasa yang seragam dan kurang mampu merepresentasikan karakter unik suatu organisasi.

Kondisi tersebut menempatkan praktisi Public Relations pada posisi yang strategis. Di satu sisi, mereka dituntut untuk memanfaatkan teknologi guna meningkatkan efektivitas komunikasi. Di sisi lain, mereka juga harus memastikan bahwa penggunaan AI tidak mengurangi kualitas, kredibilitas, dan keaslian komunikasi organisasi. Dengan kata lain, keberhasilan implementasi AI dalam Public Relations sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengelola risiko yang muncul akibat penggunaan teknologi tersebut.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan Artificial Intelligence dalam bidang komunikasi dan pemasaran. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek efisiensi teknologi dan otomatisasi kerja. Kajian mengenai tantangan etika penggunaan Generative AI dalam Public Relations, khususnya yang berkaitan dengan autentisitas narasi korporat dan risiko halusinasi informasi, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjjangan tersebut dengan menganalisis tantangan etika penggunaan Generative AI dalam praktik Public Relations serta mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan untuk menjaga kredibilitas dan kepercayaan publik di era kecerdasan buatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis risiko penggunaan Generative AI dalam aktivitas Public Relations; (2) mengidentifikasi peran praktisi PR dalam mengelola risiko tersebut; dan (3) merumuskan strategi yang dapat diterapkan organisasi untuk menjaga autentisitas narasi korporat di era Generative AI.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations sebagai Fungsi Strategis Organisasi

Public Relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Menurut Grunig dan Hunt (1984), Public Relations tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai penghubung yang membantu organisasi memahami kebutuhan publik sekaligus mengkomunikasikan kepentingan organisasi kepada berbagai pemangku

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

kepentingan.

Dalam perkembangannya, Public Relations telah mengalami transformasi dari aktivitas yang berorientasi pada publisitas menjadi fungsi strategis yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan organisasi. Praktisi PR tidak lagi hanya bertugas membuat siaran pers atau mengelola hubungan media, tetapi juga berperan dalam manajemen isu, komunikasi krisis, pengelolaan reputasi, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan stakeholder (Wilcox et al., 2015).

Sebagai fungsi strategis, Public Relations memiliki tanggung jawab untuk menjaga kualitas komunikasi organisasi. Informasi yang disampaikan kepada publik harus akurat, relevan, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Kegagalan dalam menjaga kualitas informasi dapat menurunkan kredibilitas organisasi dan berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, kepercayaan publik menjadi salah satu aset utama yang harus dikelola melalui komunikasi yang efektif dan bertanggung jawab (Seitel, 2017).

Pada era digital, peran Public Relations menjadi semakin kompleks. Organisasi dituntut untuk mampu merespons perubahan lingkungan komunikasi yang berlangsung sangat cepat. Kemunculan media sosial dan teknologi berbasis kecerdasan buatan menghadirkan peluang sekaligus tantangan baru bagi praktisi PR. Di satu sisi, teknologi membantu meningkatkan efisiensi komunikasi. Namun, di sisi lain, teknologi juga dapat meningkatkan risiko penyebaran informasi yang tidak akurat apabila tidak dikelola dengan baik.

Dalam konteks tersebut, Public Relations dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi tanpa mengabaikan prinsip-prinsip dasar komunikasi yang beretika. Kemampuan menjaga keseimbangan antara inovasi dan tanggung jawab menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi organisasi pada era digital.

Teori Stakeholder

Teori stakeholder pertama kali diperkenalkan oleh Freeman (1984) yang menyatakan bahwa organisasi tidak hanya bertanggung jawab kepada pemegang saham (*shareholders*), tetapi juga kepada berbagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap aktivitas organisasi. Pihak-pihak tersebut meliputi pelanggan, karyawan, investor, pemerintah, media massa, komunitas lokal, serta masyarakat secara luas.

Menurut teori stakeholder, keberhasilan organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam membangun hubungan yang baik dengan seluruh pemangku kepentingan. Hubungan tersebut dibangun melalui komunikasi yang terbuka, transparan, dan

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

saling menguntungkan. Oleh karena itu, organisasi perlu memahami kebutuhan informasi masing-masing stakeholder agar dapat menyusun strategi komunikasi yang efektif.

Dalam praktik Public Relations, teori stakeholder menjadi landasan penting dalam pengelolaan komunikasi organisasi. Setiap pesan yang disampaikan perusahaan berpotensi memengaruhi persepsi stakeholder terhadap organisasi. Informasi yang akurat dapat meningkatkan kepercayaan publik, sedangkan informasi yang salah dapat menimbulkan keraguan bahkan konflik antara organisasi dan stakeholder.

Penggunaan Generative AI dalam komunikasi korporat memiliki implikasi yang signifikan terhadap stakeholder. Ketika AI menghasilkan informasi yang tidak sesuai fakta, dampaknya tidak hanya dirasakan oleh organisasi, tetapi juga oleh seluruh pihak yang menerima informasi tersebut. Misalnya, kesalahan informasi dalam laporan perusahaan dapat memengaruhi keputusan investor, sementara informasi yang tidak akurat mengenai produk dapat menimbulkan kekecewaan pelanggan.

Berdasarkan perspektif teori stakeholder, penggunaan AI harus mempertimbangkan kepentingan seluruh pihak yang terdampak oleh komunikasi organisasi. Oleh karena itu, organisasi perlu menerapkan mekanisme pengawasan dan verifikasi yang ketat agar informasi yang disampaikan tetap dapat dipercaya oleh stakeholder.

Teori Reputasi Korporat

Reputasi korporat merupakan persepsi kolektif yang dimiliki publik terhadap suatu organisasi berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang terjadi dalam jangka waktu tertentu (Fombrun, 1996). Reputasi sering kali dipandang sebagai aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang memiliki nilai strategis bagi keberlangsungan organisasi.

Menurut Fombrun (1996), reputasi dibangun melalui akumulasi pengalaman dan persepsi yang berkembang dari waktu ke waktu. Reputasi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, menarik investor, memperkuat loyalitas karyawan, serta memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat menimbulkan berbagai konsekuensi negatif, mulai dari penurunan kepercayaan publik hingga kerugian finansial.

Dalam konteks Public Relations, reputasi menjadi salah satu fokus utama yang harus dikelola secara berkelanjutan. Praktisi PR berperan dalam memastikan bahwa seluruh aktivitas komunikasi organisasi mendukung pembentukan citra dan reputasi yang positif. Oleh karena itu, kualitas informasi yang disampaikan kepada publik menjadi faktor yang sangat

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

penting.

Penggunaan Generative AI dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap reputasi organisasi. Di satu sisi, AI membantu organisasi menghasilkan komunikasi yang lebih cepat dan efisien. Namun, di sisi lain, risiko kesalahan informasi akibat fenomena *AI hallucination* dapat mengancam reputasi perusahaan apabila tidak ditangani secara tepat. Informasi yang tidak akurat berpotensi menimbulkan ketidakpercayaan publik dan memicu krisis komunikasi.

Dalam era digital, reputasi organisasi menjadi semakin rentan karena informasi dapat menyebar dengan sangat cepat melalui media sosial. Kesalahan komunikasi yang sebelumnya hanya diketahui oleh sebagian kecil audiens kini dapat menjadi konsumsi publik dalam waktu singkat. Oleh karena itu, organisasi perlu menerapkan sistem pengelolaan risiko komunikasi yang efektif untuk menjaga reputasi perusahaan.

Etika Komunikasi dalam Public Relations

Etika komunikasi merupakan seperangkat prinsip moral yang menjadi pedoman dalam penyampaian informasi kepada publik. Dalam praktik Public Relations, etika komunikasi memiliki peran penting karena berkaitan dengan tanggung jawab organisasi terhadap masyarakat dan stakeholder. Dalam konteks penggunaan Generative AI, prinsip etika seperti transparansi, akuntabilitas, pengungkapan penggunaan AI, dan pengawasan manusia menjadi semakin penting. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa praktisi Public Relations menghadapi dilema etis terkait misinformasi, identitas profesional, tanggung jawab atas konten AI, dan keterbukaan kepada publik mengenai penggunaan teknologi AI dalam komunikasi organisasi (Public Relations Review, 2025).

Kejujuran merupakan prinsip fundamental dalam komunikasi organisasi. Informasi yang disampaikan harus sesuai dengan fakta dan tidak boleh dimanipulasi untuk kepentingan tertentu. Transparansi juga menjadi aspek penting karena publik berhak memperoleh informasi yang jelas mengenai aktivitas organisasi.

Selain itu, organisasi perlu mempertanggungjawabkan setiap informasi yang dipublikasikan kepada publik. Perkembangan Generative AI menghadirkan tantangan baru dalam penerapan etika komunikasi. Meskipun AI mampu menghasilkan informasi secara cepat, teknologi ini tidak memiliki kemampuan untuk memahami nilai moral dan konsekuensi sosial dari suatu pesan komunikasi. AI hanya bekerja berdasarkan pola data yang telah dipelajari tanpa benar-benar memahami makna dan implikasi dari informasi yang dihasilkan

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

(Hagendorff, 2024).

Kondisi tersebut menuntut organisasi untuk menerapkan standar etika yang lebih ketat dalam penggunaan AI. Praktisi Public Relations harus memastikan bahwa teknologi digunakan sebagai alat bantu komunikasi dan bukan sebagai pengganti tanggung jawab manusia dalam menjaga kualitas informasi.

Generative AI dan AI Hallucination

Generative Artificial Intelligence merupakan teknologi kecerdasan buatan yang dirancang untuk menghasilkan konten baru berdasarkan data yang telah dipelajari sebelumnya. Teknologi ini memanfaatkan model bahasa besar (*Large Language Models*) yang mampu menghasilkan teks dengan struktur dan gaya bahasa yang menyerupai manusia (Russell & Norvig, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan Generative AI mengalami peningkatan yang sangat pesat. Teknologi ini digunakan dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran, pendidikan, pelayanan pelanggan, dan komunikasi organisasi. Kemampuannya menghasilkan konten dalam waktu singkat menjadikan AI sebagai alat yang sangat menarik bagi berbagai organisasi.

Meskipun demikian, Generative AI memiliki sejumlah keterbatasan. Salah satu kelemahan utama adalah fenomena *AI hallucination*. Menurut Hagendorff (2024), *AI hallucination* merupakan kondisi ketika sistem menghasilkan informasi yang tampak benar tetapi sebenarnya tidak memiliki dasar fakta yang valid. Fenomena ini terjadi karena AI bekerja berdasarkan probabilitas bahasa dan pola data, bukan berdasarkan pemahaman terhadap kebenaran informasi.

Dalam praktik Public Relations, risiko halusinasi informasi dapat menimbulkan berbagai masalah. AI dapat menghasilkan kutipan yang tidak pernah diucapkan seseorang, referensi yang tidak pernah diterbitkan, maupun data statistik yang tidak memiliki sumber yang jelas. Apabila informasi tersebut dipublikasikan tanpa proses verifikasi, organisasi dapat menghadapi risiko reputasi yang serius.

Selain risiko informasi yang tidak akurat, penggunaan AI juga berpotensi mengurangi autentisitas komunikasi organisasi. Konten yang dihasilkan AI sering kali memiliki pola yang seragam dan kurang mampu mencerminkan identitas unik suatu organisasi. Oleh karena itu, penggunaan AI dalam Public Relations memerlukan pengawasan manusia agar manfaat teknologi dapat diperoleh tanpa mengorbankan kualitas komunikasi.

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*literature review*). Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penggunaan Generative AI dalam praktik Public Relations serta berbagai tantangan etika yang muncul akibat pemanfaatannya.

Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber sekunder yang terdiri atas jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku, artikel akademik, laporan penelitian, serta publikasi yang relevan dengan topik Public Relations, etika komunikasi, kecerdasan buatan, dan manajemen risiko komunikasi. Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu identifikasi sumber literatur, seleksi referensi berdasarkan relevansi topik, analisis isi dokumen, dan sintesis hasil penelitian terdahulu. Literatur yang digunakan diprioritaskan berasal dari publikasi dalam lima tahun terakhir agar sesuai dengan perkembangan teknologi AI yang sangat dinamis.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengidentifikasi berbagai risiko penggunaan Generative AI dalam komunikasi korporat, peran Public Relations dalam mengelola risiko tersebut, serta strategi yang dapat diterapkan organisasi untuk menjaga autentisitas narasi korporat. Hasil analisis kemudian disusun secara sistematis untuk menjawab tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Generative AI dalam Aktivitas Public Relations

Perkembangan Generative AI telah memberikan dampak yang signifikan terhadap praktik Public Relations modern. Teknologi ini memungkinkan organisasi menghasilkan berbagai bentuk konten komunikasi dengan lebih cepat dibandingkan metode konvensional. Berbagai aktivitas seperti penulisan siaran pers, penyusunan artikel perusahaan, pembuatan konten media sosial, hingga penyusunan laporan komunikasi kini dapat dilakukan dengan bantuan AI (Kaplan & Haenlein, 2020).

Dalam praktiknya, banyak organisasi memanfaatkan AI untuk meningkatkan produktivitas tim komunikasi. Sebelum hadirnya teknologi Generative AI, proses pembuatan konten membutuhkan waktu yang cukup panjang karena melibatkan tahapan riset, penulisan, penyuntingan, dan revisi. Dengan adanya AI, proses tersebut dapat dipercepat karena sistem mampu menghasilkan draf awal dalam waktu singkat. Tim PR kemudian hanya perlu

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

melakukan penyempurnaan sesuai kebutuhan organisasi.

Selain membantu produksi konten, AI juga dimanfaatkan untuk melakukan analisis data komunikasi. Teknologi ini mampu mengolah data dalam jumlah besar untuk mengidentifikasi tren percakapan publik, menganalisis sentimen masyarakat, serta memantau isu-isu yang berkembang di media sosial. Informasi tersebut membantu organisasi dalam mengambil keputusan komunikasi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan stakeholder (Kietzmann et al., 2018).

Penggunaan AI juga mendukung aktivitas komunikasi yang lebih personal. Beberapa organisasi memanfaatkan AI untuk menyesuaikan pesan komunikasi berdasarkan karakteristik audiens tertentu. Strategi ini memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi yang lebih relevan kepada berbagai kelompok stakeholder.

Meskipun memberikan berbagai manfaat, penggunaan AI tidak dapat sepenuhnya menggantikan peran manusia dalam Public Relations. Komunikasi organisasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga melibatkan pemahaman terhadap emosi, budaya, nilai sosial, dan hubungan interpersonal. Oleh karena itu, AI sebaiknya diposisikan sebagai alat bantu yang mendukung proses komunikasi, bukan sebagai pengganti praktisi Public Relations.

Risiko Penggunaan Generative AI dalam Komunikasi Korporat

Di balik berbagai manfaat yang ditawarkan, penggunaan Generative AI juga menghadirkan sejumlah risiko yang perlu mendapat perhatian serius. Salah satu risiko utama adalah munculnya informasi yang tidak akurat akibat fenomena *AI hallucination*. Fenomena ini terjadi ketika sistem AI menghasilkan informasi yang terlihat meyakinkan tetapi sebenarnya tidak sesuai dengan fakta yang valid (Hagendorff, 2024).

Dalam konteks komunikasi korporat, risiko tersebut dapat berdampak langsung terhadap kredibilitas organisasi. Misalnya, AI dapat menghasilkan data statistik yang tidak memiliki sumber yang jelas, mengutip pernyataan yang tidak pernah disampaikan oleh narasumber, atau memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi aktual perusahaan. Apabila informasi tersebut dipublikasikan tanpa verifikasi, organisasi dapat menghadapi kritik dan kehilangan kepercayaan publik.

Risiko lainnya adalah berkurangnya autentisitas komunikasi organisasi. Konten yang dihasilkan AI sering kali menggunakan pola bahasa yang serupa sehingga berpotensi menghasilkan pesan yang terasa generik dan kurang memiliki karakter. Dalam jangka

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

panjang, kondisi tersebut dapat membuat komunikasi organisasi kehilangan identitas yang membedakannya dari organisasi lain.

Penggunaan AI yang berlebihan juga dapat menimbulkan ketergantungan teknologi. Praktisi Public Relations berisiko kehilangan kreativitas dan kemampuan berpikir kritis apabila terlalu mengandalkan AI dalam setiap proses komunikasi. Padahal, kreativitas dan kemampuan memahami konteks sosial merupakan kompetensi utama yang membedakan manusia dari teknologi.

Selain itu, terdapat risiko terkait privasi dan keamanan data. Banyak sistem AI memerlukan akses terhadap data dalam jumlah besar untuk menghasilkan konten yang relevan. Apabila pengelolaan data tidak dilakukan dengan baik, organisasi dapat menghadapi masalah terkait kerahasiaan informasi dan perlindungan data stakeholder.

Dengan demikian, meskipun AI menawarkan berbagai manfaat, organisasi tetap perlu memahami bahwa teknologi ini bukanlah solusi tanpa risiko. Penggunaan AI harus disertai dengan mekanisme pengawasan dan pengendalian yang memadai agar tidak menimbulkan dampak negatif terhadap reputasi perusahaan.

Tim Public Relations sebagai Gatekeeper Informasi di Era AI

Perkembangan Generative AI telah mengubah peran praktisi Public Relations dalam organisasi. Jika sebelumnya praktisi PR berfokus pada produksi dan distribusi informasi, kini mereka juga harus berperan sebagai *gatekeeper* atau penjaga kualitas informasi yang dihasilkan teknologi. Peran ini menjadi semakin penting karena AI memiliki keterbatasan dalam membedakan informasi yang benar dan yang salah.

Menurut Grunig dan Hunt (1984), fungsi utama Public Relations adalah memastikan bahwa komunikasi organisasi berlangsung secara efektif dan bertanggung jawab. Dalam konteks penggunaan AI, fungsi tersebut diwujudkan melalui proses penyaringan informasi sebelum dipublikasikan kepada publik.

Sebagai *gatekeeper*, tim PR memiliki tanggung jawab untuk melakukan verifikasi terhadap seluruh informasi yang dihasilkan AI. Proses ini mencakup pengecekan data, validasi sumber informasi, serta konfirmasi terhadap dokumen resmi organisasi. Langkah tersebut diperlukan untuk memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan kepada publik memiliki dasar fakta yang kuat.

Selain melakukan verifikasi fakta, praktisi PR juga perlu mengevaluasi dampak komunikasi yang mungkin muncul dari suatu konten. Informasi yang secara teknis benar

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

belum tentu tepat untuk dipublikasikan apabila berpotensi menimbulkan kesalahpahaman atau kontroversi di masyarakat. Oleh karena itu, kemampuan memahami konteks sosial dan budaya tetap menjadi keunggulan manusia yang tidak dapat digantikan oleh AI.

Peran *gatekeeper* juga mencakup pengawasan terhadap kualitas bahasa dan kesesuaian pesan dengan identitas organisasi. Tim PR harus memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan mencerminkan nilai, visi, dan budaya perusahaan. Dengan demikian, komunikasi organisasi tidak hanya akurat, tetapi juga autentik dan konsisten.

Dalam praktiknya, fungsi *gatekeeper* dapat diwujudkan melalui sistem persetujuan berlapis (*multi-level approval*). Setiap konten yang dihasilkan AI perlu ditinjau oleh pihak yang berwenang sebelum dipublikasikan. Pendekatan ini membantu organisasi meminimalkan risiko kesalahan informasi sekaligus meningkatkan akuntabilitas dalam komunikasi korporat.

Menjaga Narasi Korporat agar Tidak Terasa Robotik

Salah satu tantangan terbesar dalam penggunaan Generative AI pada praktik Public Relations adalah menjaga agar komunikasi organisasi tetap terasa autentik dan manusiawi. Meskipun AI mampu menghasilkan teks dengan tata bahasa yang baik dan struktur yang rapi, teknologi ini sering kali menghasilkan konten yang terasa generik, formal secara berlebihan, dan kurang memiliki kedalaman emosional. Akibatnya, pesan yang disampaikan dapat kehilangan karakter khas organisasi.

Dalam konteks komunikasi korporat, autentisitas merupakan elemen yang sangat penting. Publik saat ini tidak hanya memperhatikan informasi yang disampaikan perusahaan, tetapi juga bagaimana informasi tersebut dikomunikasikan. Organisasi yang mampu menghadirkan komunikasi yang autentik cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan dan loyalitas stakeholder (Argenti, 2016).

Autentisitas narasi korporat dapat diwujudkan melalui konsistensi antara nilai perusahaan, tindakan organisasi, dan pesan yang disampaikan kepada publik. Oleh karena itu, penggunaan AI tidak boleh menghilangkan identitas komunikasi yang telah dibangun perusahaan selama bertahun-tahun. Tim Public Relations perlu memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan AI tetap mencerminkan budaya, visi, misi, dan karakter organisasi.

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan pendekatan *storytelling*. Storytelling memungkinkan organisasi menyampaikan informasi melalui cerita yang lebih relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Melalui cerita, organisasi

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

dapat menunjukkan pengalaman, nilai, dan komitmen perusahaan secara lebih nyata sehingga menciptakan hubungan emosional dengan publik (Solis, 2013).

Selain itu, proses *human editing* menjadi langkah yang sangat penting. Konten yang dihasilkan AI sebaiknya diperlakukan sebagai draf awal yang perlu disempurnakan oleh manusia. Praktisi PR dapat menyesuaikan gaya bahasa, menambahkan konteks, memperkuat unsur emosional, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan identitas organisasi.

Konsistensi *tone of voice* juga perlu diperhatikan. Setiap organisasi memiliki gaya komunikasi yang berbeda. Perusahaan teknologi mungkin menggunakan bahasa yang inovatif dan dinamis, sementara institusi pendidikan cenderung menggunakan bahasa yang edukatif dan formal. AI belum tentu mampu memahami karakteristik tersebut secara sempurna. Oleh karena itu, keterlibatan manusia tetap diperlukan untuk menjaga konsistensi komunikasi organisasi.

Pada akhirnya, autentisitas tidak hanya berasal dari kata-kata yang digunakan, tetapi juga dari kesesuaian antara komunikasi dan tindakan nyata organisasi. Publik modern semakin kritis dalam menilai komunikasi perusahaan. Mereka mampu membedakan antara pesan yang benar-benar mencerminkan kondisi organisasi dan pesan yang hanya bertujuan membangun citra. Oleh karena itu, penggunaan AI harus selalu didasarkan pada fakta dan aktivitas nyata perusahaan agar kepercayaan publik tetap terjaga.

Strategi Pengelolaan Risiko AI oleh Tim Public Relations

Untuk memperoleh manfaat maksimal dari Generative AI sekaligus meminimalkan risiko yang muncul, organisasi perlu menerapkan strategi pengelolaan risiko yang sistematis. Strategi ini penting agar penggunaan AI tetap sejalan dengan tujuan komunikasi organisasi dan prinsip-prinsip etika Public Relations.

Strategi pertama adalah penerapan *fact-checking* atau verifikasi fakta secara menyeluruh. Seluruh informasi yang dihasilkan AI harus diperiksa kembali menggunakan sumber yang terpercaya sebelum dipublikasikan. Verifikasi mencakup pengecekan data statistik, kutipan, referensi, maupun informasi pendukung lainnya. Langkah ini menjadi sangat penting karena fenomena *AI hallucination* dapat menghasilkan informasi yang tampak meyakinkan tetapi sebenarnya tidak benar (Hagendorff, 2024).

Strategi kedua adalah penerapan prinsip *human-in-the-loop*. Prinsip ini menempatkan manusia sebagai pengambil keputusan utama dalam setiap proses penggunaan AI. AI dapat

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

membantu menghasilkan ide dan draf awal, tetapi keputusan akhir tetap harus berada di tangan praktisi Public Relations yang memahami konteks organisasi dan kebutuhan stakeholder (Mollick, 2024).

Selain penerapan prinsip human-in-the-loop, organisasi perlu mengembangkan kerangka tata kelola kecerdasan buatan (AI governance) yang mencakup kebijakan penggunaan AI, mekanisme audit, manajemen risiko, serta prosedur akuntabilitas yang jelas. Tata kelola AI diperlukan untuk memastikan bahwa penggunaan teknologi tetap sejalan dengan tujuan organisasi, prinsip etika, dan kepentingan stakeholder. Dengan adanya sistem tata kelola yang baik, organisasi dapat meminimalkan risiko penyalahgunaan teknologi, mengurangi potensi misinformasi, serta meningkatkan transparansi dan kepercayaan publik terhadap komunikasi yang dihasilkan dengan bantuan AI (Taeihagh, 2025).

Strategi ketiga adalah membangun sistem persetujuan berlapis (*multi-level approval*). Setiap konten yang dihasilkan AI perlu melalui proses evaluasi oleh beberapa pihak yang berwenang sebelum dipublikasikan. Sistem ini membantu meminimalkan kemungkinan kesalahan informasi sekaligus meningkatkan akuntabilitas organisasi.

Strategi keempat adalah melakukan audit konten secara berkala. Audit dilakukan untuk mengevaluasi kualitas konten yang dihasilkan AI serta mengidentifikasi potensi risiko yang mungkin belum terdeteksi. Hasil audit dapat digunakan sebagai dasar perbaikan kebijakan penggunaan AI dalam organisasi. Strategi kelima adalah meningkatkan literasi AI bagi praktisi Public Relations. Penggunaan teknologi secara efektif memerlukan pemahaman yang baik mengenai cara kerja AI, keterbatasan sistem, dan implikasi etis yang mungkin muncul. Oleh karena itu, organisasi perlu menyediakan pelatihan yang membantu praktisi PR mengembangkan kompetensi digital mereka.

Strategi terakhir adalah menyusun pedoman etika penggunaan AI. Pedoman tersebut berfungsi sebagai acuan dalam penggunaan teknologi agar tetap sesuai dengan nilai organisasi dan prinsip komunikasi yang bertanggung jawab. Dengan adanya pedoman yang jelas, organisasi dapat mengurangi risiko penyalahgunaan teknologi sekaligus meningkatkan konsistensi praktik komunikasi.

Studi Kasus Pengelolaan Risiko AI dalam Komunikasi Korporat

Untuk memahami pentingnya pengelolaan risiko AI dalam Public Relations, dapat digunakan ilustrasi kasus yang menggambarkan praktik penggunaan AI dalam organisasi. Misalnya, sebuah perusahaan teknologi menggunakan Generative AI untuk membantu

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

penyusunan siaran pers mengenai peluncuran produk baru. AI berhasil menghasilkan draft siaran pers dalam waktu singkat dan membantu tim komunikasi mempercepat proses kerja. Namun, setelah dilakukan pemeriksaan lebih lanjut, ditemukan bahwa beberapa spesifikasi produk yang ditulis AI tidak sesuai dengan dokumen resmi perusahaan.

Apabila informasi tersebut dipublikasikan tanpa verifikasi, perusahaan berpotensi menghadapi kritik dari pelanggan maupun media karena dianggap memberikan informasi yang menyesatkan. Kesalahan tersebut juga dapat memengaruhi reputasi perusahaan sebagai penyedia produk teknologi yang terpercaya. Untuk mengatasi risiko tersebut, tim Public Relations melakukan beberapa langkah. Pertama, melakukan pengecekan ulang terhadap seluruh data yang digunakan dalam siaran pers. Kedua, menyunting bahasa agar sesuai dengan gaya komunikasi perusahaan. Ketiga, meminta persetujuan dari manajemen sebelum publikasi dilakukan.

Kasus tersebut menunjukkan bahwa AI dapat meningkatkan efisiensi kerja, tetapi tidak dapat menggantikan tanggung jawab manusia dalam menjamin akurasi informasi. Keberhasilan penggunaan AI sangat bergantung pada kualitas pengawasan yang dilakukan oleh tim Public Relations. Selain itu, kasus tersebut juga memperlihatkan pentingnya kolaborasi antara teknologi dan manusia. AI berfungsi sebagai alat yang membantu proses produksi konten, sedangkan manusia memastikan bahwa konten tersebut sesuai dengan fakta, etika, dan tujuan komunikasi organisasi. Dengan demikian, organisasi yang mampu mengintegrasikan AI dan pengawasan manusia secara seimbang akan lebih siap menghadapi tantangan komunikasi di era digital.

Model Tata Kelola Etika AI dalam Public Relations

Penggunaan Generative AI dalam komunikasi korporat memerlukan tata kelola yang jelas agar manfaat teknologi dapat diperoleh tanpa mengorbankan kualitas komunikasi dan reputasi organisasi. Tata kelola ini mencakup serangkaian kebijakan, prosedur, dan mekanisme pengawasan yang mengatur penggunaan AI secara bertanggung jawab. Organisasi perlu memastikan bahwa penggunaan AI selalu berada dalam kerangka etika, akuntabilitas, transparansi, dan pengawasan manusia untuk meminimalkan risiko yang mungkin muncul (Taeihagh, 2025). Dalam konteks Public Relations, model tata kelola etika AI dapat diterapkan melalui beberapa tahapan yang saling terintegrasi.

Tahap pertama, AI digunakan untuk menghasilkan draf awal konten komunikasi. Pada tahap

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

ini, AI berfungsi sebagai alat bantu yang mempercepat proses produksi konten.

Tahap kedua, tim Public Relations melakukan verifikasi fakta terhadap seluruh informasi yang dihasilkan AI. Data, angka, kutipan, dan referensi harus diperiksa menggunakan sumber yang kredibel.

Tahap ketiga, dilakukan proses penyuntingan untuk menyesuaikan bahasa dan gaya komunikasi dengan identitas organisasi. Tahap ini penting untuk menjaga autentisitas narasi korporat.

Tahap keempat, tim PR melakukan evaluasi risiko reputasi dan etika komunikasi. Pada tahap ini, organisasi mempertimbangkan kemungkinan dampak yang dapat muncul apabila informasi dipublikasikan.

Tahap kelima, dilakukan persetujuan akhir oleh pihak yang berwenang sebelum publikasi dilakukan. Proses ini memastikan bahwa seluruh konten telah memenuhi standar kualitas dan etika organisasi.

Model tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Generative AI → Verifikasi Fakta → Penyuntingan Konten → Evaluasi Risiko → Persetujuan → Publikasi

Melalui model tersebut, organisasi dapat memanfaatkan AI secara optimal tanpa mengabaikan tanggung jawab etis dalam komunikasi. Pendekatan ini juga menunjukkan bahwa manusia tetap menjadi aktor utama dalam pengambilan keputusan komunikasi, sementara AI berfungsi sebagai alat pendukung yang meningkatkan efisiensi kerja.

KESIMPULAN

Perkembangan Generative Artificial Intelligence telah memberikan berbagai peluang bagi organisasi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas Public Relations. Kemampuan AI dalam menghasilkan konten secara cepat membantu organisasi merespons kebutuhan komunikasi yang semakin dinamis pada era digital. Teknologi ini memungkinkan tim Public Relations menyusun berbagai materi komunikasi, mulai dari siaran pers hingga konten media sosial, dengan waktu yang lebih singkat dibandingkan metode konvensional.

Meskipun demikian, penggunaan AI juga menghadirkan berbagai tantangan etika yang

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

tidak dapat diabaikan. Salah satu tantangan utama adalah fenomena *AI hallucination*, yaitu munculnya informasi yang tampak meyakinkan tetapi tidak sesuai dengan fakta. Risiko tersebut dapat menyebabkan penyebaran misinformasi, menurunkan kredibilitas organisasi, dan mengancam reputasi perusahaan apabila tidak dikelola dengan baik.

Selain risiko kesalahan informasi, penggunaan AI yang berlebihan juga berpotensi mengurangi autentisitas narasi korporat. Konten yang dihasilkan secara otomatis sering kali terasa generik dan kurang mencerminkan identitas organisasi. Dalam praktik Public Relations, autentisitas merupakan elemen penting karena berhubungan langsung dengan kepercayaan publik dan kualitas hubungan antara organisasi dengan stakeholder.

Hasil kajian menunjukkan bahwa tim Public Relations memiliki peran strategis sebagai *gatekeeper* informasi yang bertanggung jawab mengelola risiko penggunaan AI. Peran tersebut diwujudkan melalui proses verifikasi fakta, penyuntingan konten, evaluasi risiko reputasi, serta pengawasan terhadap seluruh informasi yang akan dipublikasikan. Dengan demikian, AI tidak menggantikan peran manusia, melainkan menjadi alat yang mendukung proses komunikasi organisasi.

Untuk menjaga kualitas komunikasi korporat di era kecerdasan buatan, organisasi perlu menerapkan prinsip *human-in-the-loop*, membangun sistem tata kelola AI yang jelas, meningkatkan kompetensi digital praktisi PR, dan menyusun pedoman etika penggunaan teknologi. Pendekatan tersebut memungkinkan organisasi memperoleh manfaat dari inovasi teknologi tanpa mengorbankan integritas, kredibilitas, dan autentisitas komunikasi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai studi terkini yang menegaskan bahwa keberhasilan implementasi Generative AI dalam Public Relations tidak hanya bergantung pada kemampuan teknologi, tetapi juga pada tata kelola yang baik, transparansi penggunaan AI, serta kemampuan organisasi dalam mengelola risiko misinformasi dan halusinasi informasi. Oleh karena itu, organisasi perlu memastikan bahwa pemanfaatan AI selalu berada di bawah pengawasan manusia dan didukung oleh kebijakan etis yang jelas untuk menjaga kepercayaan publik dan reputasi organisasi (Cusnir & Nicola, 2024; Salzano & Ashby-King, 2025).

Pada akhirnya, keberhasilan penggunaan Generative AI dalam Public Relations tidak ditentukan oleh kecanggihan teknologi semata, tetapi oleh kemampuan organisasi mengelola teknologi tersebut secara etis dan bertanggung jawab. Kepercayaan publik tetap menjadi aset utama yang harus dijaga, sehingga setiap inovasi komunikasi perlu selalu berorientasi pada prinsip transparansi, akurasi, dan kejujuran.

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

DAFTAR PUSTAKA

Argenti, P. A. (2016). Corporate Communication (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Cusnir, C., & Nicola, A. (2024). Using Generative Artificial Intelligence Tools in Public Relations: Ethical Concerns and the Impact on the Profession in the Romanian Context. Communication & Society, 37(4), 309–323.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Hagendorff, T. (2024). The Ethics of AI Ethics: An Evaluation of Guidelines. *Minds and Machines*, 34(1), 1–24.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50.

Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage AI. *Business Horizons*, 61(3), 263–267.

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., & Toth, E. (2012). *Public Relations: The Profession and the Practice*. New York: McGraw-Hill.

Mitchell, M. (2019). *Artificial Intelligence: A Guide for Thinking Humans*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Mollick, E. (2024). *Co-Intelligence: Living and Working with AI*. New York: Portfolio.

Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson.

Salzano, M., & Ashby-King, D. T. (2025). Examining Proposed Generative AI Integrations in Public Relations: Offering Participatory (AI) Public Relations. Public Relations Inquiry, 14(2).

Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations* (13th ed.). Pearson Education.

Shin, D., Koerber, A., & Lim, J. S. (2024). Impact of Misinformation from Generative AI on User Information Processing. New Media & Society.

Solis, B. (2013). *What's the Future of Business?*. John Wiley & Sons.

Taeihagh, A. (2025). Governance of Generative AI. Policy and Society, 44(1), 1–22.

Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring Public Relations*. Pearson Education.

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

Turkle, S. (2017). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*. Penguin Books.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson Education.

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