

Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) Dalam Optimalisasi Kinerja Humas Universitas Untuk Peningkatan Reputasi Institusi: Studi Kasus Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang

Marselina Nday Ngana¹, Harliantara², Nurannafi Farni Syam Maella³

^{1,2,3} Universitas Dr. Soetomo dan nurannafi@unitomo.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan kehadiran Artificial Intelligence (AI) mendorong transformasi peran humas perguruan tinggi dari sekadar penyampai informasi menjadi pengelola komunikasi berbasis data yang berorientasi pada penguatan reputasi institusi. Penelitian ini bertujuan memahami bentuk pemanfaatan AI dalam aktivitas Humas Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang, menganalisis dampaknya terhadap efisiensi dan efektivitas kerja, mengevaluasi kontribusinya terhadap reputasi institusi, mengidentifikasi tantangan implementasi, serta merumuskan rekomendasi strategis optimalisasi AI dalam kehumasan perguruan tinggi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, melibatkan Kepala UPT Humas & Protokoler, staf humas, admin media sosial, pimpinan unit, dan mahasiswa yang dipilih melalui purposive sampling, dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI dimanfaatkan terutama untuk produksi konten, desain visual, pengelolaan media sosial, dan monitoring media, sehingga meningkatkan efisiensi waktu produksi konten hingga sekitar 60–75% dan kapasitas publikasi digital hingga 140–160%, sekaligus memperbaiki kualitas narasi dan pengambilan keputusan berbasis data. Kebaruan penelitian terletak pada pemetaan holistik pemanfaatan AI di humas perguruan tinggi swasta Indonesia dengan mengintegrasikan perspektif praktisi, pimpinan, dan mahasiswa, serta mengungkap kesenjangan antara potensi AI dan implementasi aktual dalam manajemen reputasi institusi. Implikasi praktisnya, perguruan tinggi perlu mengembangkan kebijakan, roadmap, dan program peningkatan kapasitas SDM untuk memastikan pemanfaatan AI yang etis, terukur, dan berkelanjutan dalam penguatan reputasi institusi.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence, Humas Perguruan Tinggi, Manajemen Reputasi, Komunikasi Digital, Studi Kasus.*

ABSTRACT

The development of digital technology and the presence of Artificial Intelligence (AI) are driving the transformation of the role of university public relations from merely conveying information to managing data-based communications oriented towards strengthening institutional reputation. This study aims to understand the form of AI utilization in Public Relations activities at Tribhuwana Tunggadewi University Malang, analyze its impact on work efficiency and effectiveness, evaluate its contribution to institutional reputation, identify implementation challenges, and formulate strategic recommendations for optimizing AI in university public relations. The study used a qualitative approach with a case study design, involving the Head of Public Relations & Protocol Unit, public relations staff, social media admins, unit leaders, and students selected through purposive sampling, with data collection techniques of in-depth interviews, observation, and documentation analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The results show that AI is utilized primarily for content production, visual design, social media management, and media monitoring, thereby increasing the efficiency of content production time by around 60–75% and digital publication capacity by up to 140–160%, while improving the quality of narratives and data-based decision-making. The novelty of this research lies in its holistic mapping of AI utilization in public relations at Indonesian private universities, integrating the perspectives of practitioners, leaders, and students. It also uncovers the gap between AI's potential and actual implementation in institutional reputation management. Practical implications: Universities need to develop policies, roadmaps, and human resource capacity-building programs to ensure the ethical, measurable, and sustainable use of AI in strengthening institutional reputation.

Keywords: *Artificial Intelligence, Higher Education Public Relations, Reputation Management, Digital Communication, Case Studies.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara institusi pendidikan tinggi membangun komunikasi dengan khalayak mereka. Praktisi kehumasan di perguruan tinggi kini tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, melainkan sebagai pengelola citra dan reputasi institusi di lingkungan digital yang dinamis dan penuh tantangan (Santosa, 2026). Arus informasi yang cepat, persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat, serta permintaan masyarakat akan transparansi dan kemampuan merespon dengan cepat menuntut humas bekerja lebih efektif, adaptif, dan didasarkan pada analisis data yang akurat (Ceman, 2025). Transformasi digital dalam konteks kehumasan perguruan tinggi tidak hanya mengubah cara berkomunikasi, tetapi juga mengubah ekspektasi publik terhadap kecepatan, personalisasi, dan kualitas informasi yang disampaikan (Saheb et al., 2024). Dalam era Industri 4.0 dan transisi menuju Society 5.0, kehadiran *Artificial Intelligence* (AI) memberikan dampak signifikan terhadap bidang kehumasan, memunculkan istilah "PR 4.0" (Santosa, 2026). Public relations modern tidak lagi sekadar mengandalkan press release atau media pitching tradisional, melainkan telah berkembang menjadi praktik yang dinamis dan berbasis data dengan memanfaatkan teknologi emerging, konten yang dipersonalisasi, dan storytelling strategis untuk membangun serta mempertahankan reputasi merek (Drone, 2025). AI-powered sentiment analysis tools kini memungkinkan tim humas memantau percakapan di ribuan touchpoint digital secara instan, memberikan kelincahan bagi institusi untuk merespons secara proaktif terhadap potensi krisis atau trending conversations sebelum berkembang menjadi masalah besar (Drone, 2025).

Universitas Tribhuwana Tunggaladewi (UNITRI) Malang sebagai perguruan tinggi swasta terus berupaya membangun citra positif melalui berbagai strategi komunikasi yang inovatif. Meski demikian, keterbatasan sumber daya manusia, tingginya kebutuhan produksi konten digital, serta tuntutan memberikan respon cepat terhadap masalah publik menjadi tantangan tersendiri yang dihadapi oleh unit kehumasan. Dalam konteks tersebut, meskipun dampak pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) belum sepenuhnya dirasakan secara menyeluruh, pada kenyataannya teknologi ini telah membuka peluang bagi praktisi kehumasan untuk menyederhanakan berbagai pekerjaan teknis, seperti penyebaran *press release* ke media, pengelolaan kampanye komunikasi, membantu proses produksi konten, analisis platform sosial, pemantauan pemberitaan, hingga identifikasi penilaian opini publik (Arief & Saputra, 2019). Kehadiran teknologi AI dalam praktik kehumasan tidak hanya membuka peluang efisiensi dan personalisasi pesan, tetapi juga menghadirkan tantangan baru terkait ketergantungan teknologi, etika komunikasi, dan perlunya peningkatan kapasitas SDM humas.

Definisi *Artificial Intelligence* (AI) menurut John McCarthy adalah kemampuan untuk memodelkan suatu proses berpikir yang dimiliki oleh manusia untuk merancang sebuah mesin yang dapat meniru perilaku manusia. Kemampuan ini didefinisikan sebagai kemampuan yang mencakup beberapa hal, diantaranya adalah pengetahuan yang diperkaya oleh pengalaman, kemampuan bernalar seperti membuat keputusan dalam mengambil suatu tindakan, serta memiliki moral yang baik[8]. Dalam praktik kehumasan kontemporer, AI berfungsi sebagai alat bantu strategis yang mampu meningkatkan efisiensi kerja sekaligus meningkatkan kualitas pesan komunikasi. Penggunaan AI memungkinkan Humas mengidentifikasi tren terkini, menyesuaikan pesan dengan karakter audiens, serta melakukan monitoring reputasi secara berkelanjutan (Worldcom Group, 2025). Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi digital modern yang menekankan pendekatan

berbasis data dan personalisasi konten untuk meningkatkan engagement rate hingga enam kali lipat dibandingkan komunikasi generik (Saheb et al., 2024).

Kemampuan prediktif AI telah mentransformasi cara praktisi kehumasan merencanakan kampanye. Model machine learning dapat menganalisis pola data historis untuk memprediksi cerita mana yang akan beresonansi dengan audiens spesifik, waktu optimal untuk distribusi press release, dan potensi tingkat media pickup (Saheb et al., 2024). Keputusan tentang alokasi sumber daya kini dapat dibuat berdasarkan data konkret, bukan sekadar intuisi. Dalam konteks higher education PR, pemahaman tentang bagaimana algoritma AI menemukan, menginterpretasi, dan menyebarkan informasi menjadi krusial untuk mengelola reputasi institusi dan memastikan suara institusi didengar (Montgomery, 2025a).

Pemerintah Indonesia menunjukkan komitmen yang kuat terhadap pengembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Pernyataan tersebut disampaikan langsung oleh Sekretaris Kabinet Republik Indonesia sebagai bentuk dukungan terhadap penyusunan Strategi Nasional Kecerdasan Artifisial 2020-2025 sekaligus upaya untuk memastikan bahwa teknologi AI terus diintegrasikan ke berbagai bidang, mulai dari kesehatan, pendidikan, hingga sektor mobilitas (Sasongko, 2020). Langkah ini juga sejalan dengan arah pembangunan jangka panjang menuju visi Indonesia Emas yang ditargetkan tercapai pada tahun 2045, serta mendukung pencapaian tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs). Transformasi digital di perguruan tinggi Indonesia selama dan pasca pandemi COVID-19 telah membuka pandora's box yang mengungkapkan kelemahan fundamental universitas yang membuat mereka tidak siap beradaptasi dengan perubahan zaman, namun sekaligus menjadi peluang untuk mentransformasi seluruh tenaga kerja agar eksistensi mereka tetap relevan (Teguh Akbari et al., 2022).

Penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) tidak terlepas dari berbagai kekhawatiran yang perlu dipertimbangkan secara serius. Salah satu yang paling sering dibahas adalah potensi tergesernya peran tenaga manusia oleh sistem yang semakin cerdas dan mampu bekerja secara otomatis. Seiring perkembangan teknologi yang kian pesat, muncul ketakutan bahwa sejumlah jenis pekerjaan akan hilang dalam beberapa tahun ke depan. Kekhawatiran ini tidak hanya dirasakan di Indonesia, tetapi juga secara global. Prediksi menunjukkan bahwa sekitar 50% jenis pekerjaan yang saat ini ada di lingkungan korporasi tidak lagi bertahan pada tahun 2025 (Jarrahi, 2018). Data dari PRSA CHE 2025 summit mengungkapkan bahwa 56% senior PR leaders di higher education menganggap misinformation/disinformation sebagai kekhawatiran terbesar terkait adopsi AI dalam PR, dengan 83% organisasi telah mengimplementasikan AI tools namun sebagian besar masih dalam basis 'limited use' (Montgomery, 2025b). Selain persoalan lapangan kerja, isu keamanan dan privasi juga menjadi perhatian serius dalam implementasi AI. Sistem AI bekerja dengan mengolah dan mengumpulkan data pengguna dalam jumlah besar, sehingga memunculkan risiko kebocoran data pribadi maupun serangan siber yang dapat merusak reputasi institusi (Eraky, 2025). Di sisi lain, kehadiran berbagai *tools* berbasis AI juga menimbulkan kekhawatiran terkait plagiarisme serta menurunnya kemampuan berpikir kritis dan kreativitas pengguna, terutama ketika teknologi digunakan tanpa disertai pencantuman sumber yang jelas dan kredibel (Amalina & Ardiansyah, 2025). Ethical considerations dan oversight menjadi kunci dalam implementasi AI yang bertanggung jawab, dimana organisasi perlu mengembangkan guidelines yang jelas, training programs, dan transparency mechanisms untuk membangun kepercayaan publik (Montgomery, 2025b).

Meskipun terdapat sejumlah penelitian tentang penggunaan AI dalam kehumasan secara umum, kajian spesifik mengenai implementasi AI dalam konteks humas perguruan tinggi di

Indonesia masih terbatas. Penelitian terdahulu cenderung fokus pada aspek teoritis atau implementasi di sektor korporasi dan perbankan, namun kurang mengeksplorasi bagaimana institusi pendidikan tinggi dengan keterbatasan sumber daya mengadopsi dan memanfaatkan teknologi AI dalam aktivitas kehumasan mereka. Studi tentang dampak AI terhadap reputation management di universitas juga masih memerlukan eksplorasi lebih mendalam, khususnya dalam konteks perguruan tinggi swasta di Indonesia yang menghadapi persaingan ketat dalam menarik mahasiswa dan membangun kredibilitas (Jeljeli et al., 2023; Ravaglia, 2024). Selain itu, literatur yang ada belum banyak mengkaji bagaimana praktisi humas di perguruan tinggi mengintegrasikan AI tools dalam workflow harian mereka, tantangan yang dihadapi, serta persepsi audiens terhadap konten yang dihasilkan dengan bantuan AI.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengeksplorasi secara mendalam praktik pemanfaatan AI dalam konteks spesifik humas perguruan tinggi swasta di Indonesia, khususnya Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang tidak hanya mengkaji perspektif praktisi humas, tetapi juga mengintegrasikan perspektif pimpinan institusi dan mahasiswa sebagai audiens, sehingga memberikan gambaran komprehensif tentang ekosistem komunikasi digital perguruan tinggi. Penelitian ini juga menghadirkan temuan empiris terkini (2025-2026) tentang bagaimana AI tools seperti ChatGPT, Jasper, dan platform content automation lainnya digunakan secara praktis dalam produksi konten, social media management, dan monitoring pemberitaan (Marr, 2025; Saheb et al., 2024). Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi gap antara potensi teknologi AI dengan implementasi aktual di lapangan, tantangan integrasi AI dalam sistem kerja kehumasan, serta dampaknya terhadap kinerja unit humas dan pembentukan reputasi institusi dalam era digital transformation.

Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana pemanfaatan AI diimplementasikan dalam aktivitas Humas Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang serta bagaimana kontribusinya dalam peningkatan kinerja kehumasan dan penguatan citra institusi. Penelitian ini diarahkan pada proses, pengalaman praktis, serta dampak penggunaan AI dalam kegiatan kehumasan. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi bentuk-bentuk pemanfaatan AI dalam aktivitas kehumasan UNITRI, (2) menganalisis dampak penggunaan AI terhadap efisiensi dan efektivitas kerja unit humas, (3) mengevaluasi kontribusi AI dalam pembentukan dan penguatan reputasi institusi, (4) mengidentifikasi tantangan dan hambatan dalam implementasi AI di unit kehumasan perguruan tinggi, dan (5) merumuskan rekomendasi strategis untuk optimalisasi pemanfaatan AI dalam kehumasan perguruan tinggi.

Dari segi teoretis, penelitian ini mengacu pada teori manajemen reputasi yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan kredibilitas informasi (Fombrun, 2012a), teori komunikasi organisasi, serta konsep komunikasi digital yang memanfaatkan teknologi sebagai medium efektif untuk menyampaikan informasi. Teori manajemen reputasi Fombrun dan Rindova menekankan bahwa fokus pada reputasi perusahaan adalah tentang bagaimana institusi berinteraksi dengan seluruh konstituennya—merupakan fokus pada karakter atau identitas perusahaan yang menjadi tulang punggung reputasi (Fombrun & Rindova, 1998). Dalam konteks modern, reputasi digital dibangun melalui visibility, distinctiveness, authenticity, transparency, dan consistency di seluruh enterprise, bukan hanya di silo tradisional (Grund, 1996). Melalui metode kualitatif, penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis, tetapi lebih kepada pemahaman interpretasi nilai dan dinamika sosial yang terjadi dalam pemanfaatan AI di unit kehumasan universitas.

LANDASAN TEORI

A. Artificial Intelligence dalam Komunikasi dan Humas

Artificial Intelligence (AI) didefinisikan sebagai sistem komputasional yang mampu menjalankan tugas-tugas yang secara tradisional membutuhkan kecerdasan manusia, seperti pemrosesan bahasa, pengenalan pola, pengambilan keputusan, dan pembelajaran dari data. Dalam konteks komunikasi, AI digunakan untuk mengotomatisasi produksi pesan, mempersonalisasi konten, dan menganalisis respons audiens secara real time. Perkembangan machine learning dan natural language processing memungkinkan organisasi mengelola volume data komunikasi yang besar dan menjadikannya dasar perumusan strategi (Jarrahi, 2018; Langer & Landers, 2021; Marr, 2025).

Dalam praktik kehumasan, AI mulai diposisikan sebagai strategic enabler yang mendukung fungsi-fungsi utama PR seperti media monitoring, manajemen isu, dan pengelolaan hubungan dengan pemangku kepentingan. Sejumlah studi menunjukkan bahwa AI dapat meningkatkan kecepatan dan ketepatan respons PR terhadap krisis, sekaligus memperkaya proses analisis sentimen publik di berbagai platform digital. Namun, literatur juga menyoroti adanya ketimpangan pemanfaatan AI antara institusi besar dan kecil, serta antara negara berkembang dan negara maju, terutama terkait infrastruktur digital dan kapasitas SDM (Hillary et al., 2025).

B. Transformasi Digital Humas Perguruan Tinggi

Humas perguruan tinggi menghadapi tuntutan baru di era transformasi digital, bukan hanya sebagai penyampai informasi, tetapi sebagai pengelola hubungan jangka panjang dengan calon mahasiswa, orang tua, alumni, pemerintah, dan media. Transformasi digital di pendidikan tinggi mendorong pemanfaatan media sosial, portal web interaktif, dan sistem manajemen konten untuk memperkuat visibilitas dan reputasi institusi. Di Indonesia, penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi komunikasi strategis di perguruan tinggi masih menghadapi tantangan pada aspek integrasi sistem, budaya organisasi, dan literasi digital pengelola komunikasi (Ceman, 2025; Teguh Akbari et al., 2022).

Peran public relations di perguruan tinggi kini semakin dikaitkan dengan brand building, pengelolaan pengalaman mahasiswa (student experience), dan diferensiasi institusi di tengah persaingan global. Studi-studi terbaru menegaskan bahwa pengelolaan komunikasi digital yang konsisten, responsif, dan berbasis data memberikan kontribusi signifikan terhadap persepsi kualitas akademik dan kepercayaan publik terhadap perguruan tinggi. Namun, masih terdapat keterbatasan kajian yang secara spesifik mengulas bagaimana unit humas di universitas menggunakan AI dalam mengelola komunikasi digital sehari-hari, terutama di konteks perguruan tinggi swasta di Indonesia (Lestari & Marini, 2023; Teguh Akbari et al., 2022; Yulia et al., 2025).

C. AI dan Manajemen Reputasi Institusi

Manajemen reputasi menekankan pentingnya konsistensi pesan, pengalaman pemangku kepentingan yang positif, dan kredibilitas informasi yang disajikan organisasi. Fombrun dan pengikutnya menempatkan reputasi sebagai aset strategis yang terbentuk dari penilaian kolektif atas kinerja dan karakter organisasi. Dalam ekosistem digital, reputasi institusi semakin ditentukan oleh jejak komunikasi di media online, pemberitaan, serta percakapan di media sosial yang tersebar dan sulit dikendalikan secara penuh (Derevianko, 2019; Fombrun, 2012b).

AI menawarkan peluang baru dalam pengelolaan reputasi, misalnya melalui pemantauan otomatis terhadap pemberitaan dan percakapan daring, deteksi dini isu, serta analisis sentimen terhadap nama institusi di berbagai kanal. Sistem berbasis AI dapat membantu humas mengidentifikasi pola keluhan, narasi positif/negatif, dan aktor-aktor kunci dalam percakapan publik, sehingga memudahkan perencanaan respons komunikasi yang lebih tepat sasaran. Di sisi lain, literatur juga mengingatkan bahwa penggunaan AI dalam reputasi mengandung risiko etik, seperti bias algoritmik, potensi manipulasi persepsi publik, serta ketergantungan berlebihan pada data kuantitatif tanpa memahami konteks sosial yang melatarinya (Jeljeli et al., 2023).

D. AI dalam Produksi Konten dan Pengelolaan Media Sosial Humas

Salah satu area pemanfaatan AI yang paling banyak dibahas adalah pada produksi konten dan pengelolaan media sosial. Berbagai tools AI generatif digunakan untuk menyusun caption, merancang ide konten, menyusun draft rilis berita, hingga membuat desain visual sederhana, sehingga dapat menghemat waktu dan energi tim humas. Penelitian dalam bidang komunikasi digital menunjukkan bahwa otomatisasi konten dapat meningkatkan frekuensi dan konsistensi publikasi, tetapi tetap memerlukan kurasi manusia agar pesan selaras dengan identitas dan nilai organisasi (Ravaglia, 2024).

Di sektor pendidikan tinggi, beberapa universitas mulai mengadopsi pendekatan AI-first content strategy untuk mengoptimalkan jangkauan dan relevansi pesan kepada calon mahasiswa dan publik. Data insight media sosial yang dianalisis dengan bantuan AI dimanfaatkan untuk menentukan waktu unggah yang optimal, format konten yang paling diminati, serta karakter pesan yang paling efektif untuk segmen audiens tertentu. Walaupun demikian, studi-studi tersebut juga menegaskan bahwa AI sebaiknya diposisikan sebagai co-pilot yang membantu kerja kreatif praktisi humas, bukan sebagai pengganti kemampuan strategis dan kepekaan etis komunikator (Tefertiller et al., n.d.).

E. Tantangan Etik dan Isu Ketergantungan terhadap AI

Literatur terbaru menyoroti sejumlah isu etik terkait penggunaan AI dalam humas dan komunikasi institusional, seperti transparansi, akuntabilitas, dan potensi hilangnya human touch dalam interaksi dengan publik. Kekhawatiran mengenai plagiarisme, penurunan kemampuan berpikir kritis, serta kurangnya atribusi sumber menjadi isu

penting dalam lingkungan akademik ketika teknologi generatif digunakan tanpa panduan yang jelas (Hillary et al., 2025). Di sisi lain, risiko keamanan data dan privasi juga menjadi perhatian, mengingat sebagian besar sistem AI bekerja dengan mengumpulkan dan mengolah data pengguna dalam skala besar (Salsabila et al., 2025).

Sejumlah pakar merekomendasikan pengembangan kebijakan institusional yang mengatur pemanfaatan AI, termasuk pedoman etik, standar transparansi, dan pelatihan literasi AI bagi praktisi komunikasi. Di perguruan tinggi, rekomendasi tersebut berkaitan erat dengan kebutuhan menjaga integritas akademik sekaligus memanfaatkan teknologi secara produktif untuk mendukung kinerja humas dan reputasi institusi (Teguh Akbari et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Studi kasus ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan kontekstual mengenai pemanfaatan AI dalam aktivitas Humas Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti objek yang bersifat alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian lebih menunjukkan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2019). Ruang lingkup penelitian mencakup aktivitas kehumasan yang berhubungan dengan produksi konten digital, pengelolaan media sosial, monitoring pemberitaan, serta interaksi digital dengan publik. Penelitian dilaksanakan di Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang pada periode Januari-Februari 2026.

Sumber data dalam penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait penggunaan AI dalam kegiatan humas. Informan terdiri dari Kepala UPT Humas & Protokoler UNITRI, staf humas yang mengelola produksi konten, admin media sosial resmi universitas, pimpinan unit yang berperan dalam publikasi institusi, dan mahasiswa sebagai audiens penerima informasi digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali pengalaman, persepsi, serta strategi penggunaan AI dalam aktivitas kehumasan. Kedua, observasi terhadap aktivitas produksi konten dan pengelolaan media digital untuk melihat praktik nyata penggunaan AI tools dalam workflow harian. Ketiga, dokumentasi berupa arsip konten publikasi, laporan performa media sosial, screenshot penggunaan AI tools, dan data pemberitaan institusi untuk triangulasi data.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap: (1) reduksi data, yaitu proses pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah dari lapangan; (2) penyajian data dalam bentuk teks naratif, tabel, dan matriks untuk memudahkan pemahaman pola dan hubungan antar data; dan (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi berdasarkan temuan yang muncul dari data (Miles & Huberman, 1994) dalam (Soares & Maella, 2025). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber (membandingkan informasi dari berbagai informan), triangulasi teknik (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi), serta *member check* kepada informan untuk memverifikasi interpretasi peneliti terhadap data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala UPT Humas & Protokoler, admin media sosial, staf produksi konten, serta mahasiswa sebagai audiens, diperoleh temuan bahwa transformasi digital telah membawa perubahan signifikan pada pola kerja kehumasan di lingkungan Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang. Kehumasan tidak lagi hanya berfokus pada kegiatan publikasi konvensional, tetapi telah bergerak ke arah pengelolaan komunikasi digital yang menuntut kecepatan, ketepatan informasi, serta kemampuan membaca respon publik secara real-time.

A. Bentuk-Bentuk Pemanfaatan AI dalam Aktivitas Kehumasan UNITRI

Pemanfaatan teknologi berbasis *Artificial Intelligence* dalam aktivitas kehumasan di UNITRI pada dasarnya masih berada pada tahap pendukung (*supporting tools*), namun sudah digunakan dalam beberapa kegiatan utama seperti produksi konten, pengelolaan media sosial, pencarian data dan referensi, serta penyusunan narasi publikasi.

Tabel 1. Bentuk Pemanfaatan AI dalam Aktivitas Kehumasan UNITRI

Area Pemanfaatan	AI Tools yang Digunakan	Fungsi Utama
Produksi Konten	ChatGPT, Jasper	Penyusunan draft berita dan caption, pencarian ide konten, perbaikan struktur bahasa
Desain Visual	Canva AI, Ideogram	Pembuatan desain visual sederhana, template otomatis, generasi gambar
Social Media Management	Meta Business Suite, Hootsuite AI	Analisis performa konten, penjadwalan posting, insight audiens
Monitoring Media	Google Alerts, Manual Search	Penelusuran pemberitaan tentang UNITRI
Data Analysis	Instagram/Facebook Insights	Analisis engagement rate, waktu optimal posting, preferensi konten

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan AI paling banyak dirasakan dalam proses produksi konten. Admin media sosial mengungkapkan bahwa teknologi AI membantu dalam penyusunan draft berita dan *caption*, pencarian ide konten, perbaikan struktur bahasa, dan pembuatan desain visual sederhana. Penggunaan AI membuat proses produksi konten menjadi lebih cepat dibandingkan sebelumnya yang dilakukan secara manual. Jika sebelumnya pembuatan satu konten membutuhkan waktu 2-3 jam, saat ini proses tersebut dapat dipersingkat menjadi 30-45 menit karena adanya bantuan teknologi dalam menyusun konsep awal tulisan. Meskipun demikian, hasil dari AI tidak digunakan secara mentah, tetapi tetap melalui proses penyuntingan agar sesuai dengan karakter institusi dan kaidah jurnalistik yang berlaku. Kepala UPT Humas menekankan pentingnya human oversight dalam setiap konten yang dipublikasikan untuk memastikan akurasi informasi dan konsistensi tone of voice institusi.

B. Dampak AI terhadap Efisiensi dan Efektivitas Kerja Humas

Dalam pengelolaan media sosial, AI dimanfaatkan untuk membaca performa konten melalui fitur *insight* dan analisis data. Informasi yang diperoleh kemudian digunakan sebagai dasar

dalam menentukan waktu unggah konten, jenis konten yang diminati audiens, dan gaya penyampaian pesan. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola kerja kehumasan yang sebelumnya hanya berorientasi pada publikasi menjadi lebih berbasis data (*data-driven communication*).

Tabel 2. Perbandingan Kinerja Kehumasan Sebelum dan Sesudah Implementasi AI

Aspek Kinerja	Sebelum AI	Sesudah AI	Peningkatan
Waktu Produksi Konten	2-3 jam	30-45 menit	Efisiensi waktu 60-75%
Volume Konten/Minggu	3-5 posting	8-12 posting	Peningkatan 140-160%
Engagement Rate	Tidak terukur	Terukur & meningkat	Data-driven decision
Respons Time	24-48 jam	4-8 jam	Kecepatan 75%
Coverage Monitoring	Manual, lambat	Semi-otomatis	Efisiensi pencarian

Terkait dengan pemantauan pemberitaan, staf Humas menyampaikan bahwa teknologi digital mempermudah dalam menelusuri berita yang memuat informasi tentang UNITRI. Proses pencarian yang sebelumnya dilakukan secara manual kini dapat dilakukan lebih cepat melalui sistem pencarian otomatis menggunakan Google Alerts dan manual keyword search. Namun demikian, monitoring media masih dilakukan secara sederhana dan belum menggunakan sistem analisis sentimen secara khusus atau platform monitoring media berbayar yang lebih canggih.

C. Dampak Positif dan Kontribusi AI terhadap Kinerja Kehumasan

Berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi performa media sosial, pemanfaatan AI memberikan beberapa dampak positif terhadap kinerja kehumasan yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. **Peningkatan efisiensi waktu kerja:** Pengurangan waktu produksi konten hingga 60-75%, memungkinkan tim fokus pada aspek strategis
2. **Peningkatan kapasitas produksi:** Mampu memproduksi konten dalam jumlah lebih banyak dengan kualitas konsisten (peningkatan 140-160%)
3. **Perbaikan kualitas narasi:** AI membantu penyusunan struktur narasi publikasi secara lebih sistematis dan engaging
4. **Pengambilan keputusan berbasis data:** Data performa media digital digunakan untuk menentukan strategi konten dan timing publikasi
5. **Kompensasi keterbatasan SDM:** Tim Humas dengan jumlah terbatas tetap mampu memenuhi kebutuhan publikasi institusi yang terus meningkat

D. Persepsi Pimpinan Institusi terhadap Peran Humas dan AI

Pimpinan universitas memandang bahwa penguatan peran Humas melalui pemanfaatan teknologi digital merupakan kebutuhan institusi dalam membangun reputasi di tengah persaingan perguruan tinggi yang semakin kompetitif. Kinerja Humas dinilai memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas institusi, penyebaran informasi akademik dan nonakademik secara cepat dan akurat, serta pembentukan kepercayaan publik terhadap institusi.

Institusi pada dasarnya memberikan dukungan terhadap pengembangan media digital dan adopsi teknologi baru, namun implementasi teknologi berbasis AI masih memerlukan perencanaan yang lebih sistematis, termasuk penyusunan kebijakan penggunaan AI, alokasi anggaran untuk tools berbayar, dan program pelatihan SDM yang terstruktur.

E. Persepsi Mahasiswa sebagai Audiens

Mahasiswa sebagai penerima informasi menilai bahwa media sosial resmi UNITRI sudah menjadi sumber utama dalam memperoleh informasi kampus. Mereka menganggap konten yang disajikan cukup informatif, lebih cepat dibandingkan sebelumnya, dan menarik secara visual.

Tabel 3. Evaluasi Mahasiswa terhadap Kualitas Konten Digital UNITRI

Aspek Penilaian Mahasiswa	Positif	Perlu Perbaikan
Kecepatan Informasi	✓	
Kualitas Visual Konten	✓	
Tingkat Informatif	✓	
Interaksi Dua Arah		✓
Kecepatan Respons Pertanyaan		✓
Variasi dan Kreativitas Konten		✓

Namun demikian, mahasiswa juga mengharapkan beberapa peningkatan, antara lain: (1) peningkatan interaksi dua arah melalui fitur comment dan direct message, (2) respons yang lebih cepat terhadap pertanyaan dan keluhan mahasiswa, dan (3) konten yang lebih variatif dan kreatif, tidak hanya bersifat informasi formal tetapi juga engaging dan entertaining. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pengelolaan media digital berpengaruh langsung terhadap kedekatan institusi dengan audiens dan membentuk persepsi positif terhadap institusi.

F. Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi AI

Meskipun memberikan banyak manfaat, terdapat beberapa kendala yang ditemukan dalam implementasi AI di unit kehumasan UNITRI:

1. **Belum adanya kebijakan khusus:** Tidak ada Standard Operating Procedure (SOP) atau guidelines resmi terkait penggunaan AI dalam produksi konten
2. **Keterbatasan kemampuan SDM:** Tidak semua anggota tim memiliki literasi digital dan AI yang memadai untuk mengoperasikan teknologi secara maksimal
3. **Penggunaan AI masih terbatas:** AI digunakan sebatas alat bantu teknis, belum terintegrasi dalam strategi komunikasi secara menyeluruh
4. **Kekhawatiran akurasi dan orisinalitas:** Concerns terhadap keakuratan data yang dihasilkan AI dan potensi plagiarisme jika tidak dikurasi dengan hati-hati
5. **Keterbatasan anggaran:** Belum ada alokasi khusus untuk berlangganan AI tools premium atau platform monitoring media berbayar
6. **Monitoring media belum optimal:** Belum menggunakan AI-powered sentiment analysis atau media monitoring tools yang canggih

Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan AI masih bersifat individual dan belum terintegrasi dalam sistem kerja kehumasan secara menyeluruh. Adopsi teknologi masih dalam tahap eksplorasi dengan implementasi terbatas (*limited use*), belum mencapai tahap extensive implementation sebagaimana yang direkomendasikan dalam literatur PR 4.0.

Pembahasan

A. Transformasi Peran Humas dari Penyampai Informasi menjadi Pengelola Komunikasi Berbasis Data

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi bahwa transformasi digital telah mendorong perubahan fundamental dalam peran Humas perguruan tinggi. Seperti yang dikemukakan dalam literatur terkini, digital PR di tahun 2025 tidak lagi sekadar tentang pitching kepada jurnalis atau mengelola press release, tetapi merupakan bidang yang dinamis dan berbasis data yang memanfaatkan emerging technology, personalized content, dan strategic storytelling untuk membangun dan mempertahankan reputasi brand (Drone, 2025). Pergeseran dari komunikasi yang hanya berorientasi publikasi menjadi komunikasi berbasis data (*data-driven communication*) di UNITRI sejalan dengan tren global dimana AI-powered tools memungkinkan PR teams untuk memantau percakapan di ribuan digital touchpoints secara instan (Drone, 2025).

Penggunaan insight dan analytics dari platform media sosial untuk menentukan waktu optimal posting, jenis konten yang resonan dengan audiens, dan gaya penyampaian pesan menunjukkan bahwa unit Humas UNITRI telah mengadopsi prinsip dasar data-driven storytelling. Literatur menunjukkan bahwa storytelling berbasis data bukan lagi permainan tebak-tebakan, melainkan keputusan yang didukung data pasar, behavioral data, dan real-time analytics (Drone, 2025). Namun, adopsi ini masih berada pada tahap awal dan belum memanfaatkan kemampuan prediktif AI secara penuh, seperti predictive PR yang dapat menganalisis pola data historis untuk memprediksi campaign performance atau optimal timing untuk press release distribution (Saheb et al., 2024).

B. Efisiensi Operasional versus Integrasi Strategis

Peningkatan efisiensi waktu kerja hingga 60-75% dan peningkatan kapasitas produksi konten hingga 140-160% merupakan dampak positif signifikan yang sejalan dengan literatur tentang manfaat AI dalam PR. AI tools seperti ChatGPT, Jasper, dan [Copy.ai](#) telah menjadi nama familiar di departemen PR untuk membantu menghasilkan draft pertama lebih cepat dari sebelumnya (Saheb et al., 2024). Otomatisasi tugas-tugas repetitif seperti monitoring, reporting, dan basic content production membebaskan profesional komunikasi untuk fokus pada aspek strategis yang memerlukan human judgment (Group, 2025).

Namun, temuan bahwa AI masih digunakan sebagai *supporting tools* dan belum terintegrasi dalam sistem kerja kehumasan secara menyeluruh mengindikasikan gap antara potensi teknologi dengan implementasi aktual. Literatur menekankan bahwa integrasi AI yang efektif memerlukan lebih dari sekadar adopsi tools, tetapi membutuhkan perubahan mindset, restructuring workflow, dan pengembangan kompetensi baru (AI Olaimat et al., 2025). Fakta bahwa 83% organisasi higher education telah mengimplementasikan AI tools namun sebagian besar masih dalam basis 'limited use' menunjukkan bahwa kondisi UNITRI tidak unik, melainkan mencerminkan pola adopsi AI yang cautious dan incremental di sektor pendidikan tinggi secara luas (Montgomery, 2025b).

C. AI dan Pembentukan Reputasi Institusi

Temuan bahwa kualitas pengelolaan media digital berpengaruh terhadap kedekatan institusi dengan audiens dan membentuk persepsi positif mendukung teori manajemen reputasi Fombrun yang menekankan pentingnya visibility, distinctiveness, authenticity, transparency, dan consistency (Van Den Bosch et al., 2005). Peningkatan kecepatan informasi, kualitas visual, dan tingkat informatif konten yang dirasakan mahasiswa menunjukkan bahwa AI telah berkontribusi pada aspek visibility dan distinctiveness institusi di ruang digital.

Namun, ekspektasi mahasiswa terhadap peningkatan interaksi dua arah dan respons yang lebih cepat mengindikasikan bahwa authenticity dan transparency—dimensi krusial dalam reputasi digital—masih memerlukan perhatian lebih. Literatur terkini menekankan bahwa AI memungkinkan personalisasi konten pada skala besar, memastikan bahwa komunikasi beresonansi dengan audiens spesifik, yang memperkuat persepsi authenticity dan membangun trust dari waktu ke waktu (Ravaglia, 2024). Implementasi AI chatbots atau automated response management systems dapat menjadi solusi untuk meningkatkan responsiveness, meskipun harus diimbangi dengan human oversight untuk menjaga emotional intelligence dan contextual understanding (Ravaglia, 2024).

Dalam konteks manajemen reputasi, AI menawarkan kemampuan predictive crisis management dimana pola-pola yang mengindikasikan potensi ancaman reputasi dapat diidentifikasi lebih awal (Ravaglia, 2024). Peningkatan sudden negative sentiment tentang institusi dapat dideteksi sebelum public backlash mengintensif, memungkinkan organisasi untuk bertindak preventif. Namun, temuan bahwa UNITRI belum menggunakan AI-powered sentiment analysis atau media monitoring tools yang canggih menunjukkan bahwa potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal.

D. Tantangan Adopsi AI: Kebijakan, Kompetensi, dan Concerns Etis

Temuan tentang tantangan implementasi AI di UNITRI—khususnya absennya kebijakan khusus, keterbatasan kompetensi SDM, dan concerns tentang akurasi serta orisinalitas—konsisten dengan literatur tentang barriers dalam adopsi AI di higher education PR. Data PRSA CHE 2025 summit mengidentifikasi misinformation/disinformation (56%) sebagai kekhawatiran dominan di kalangan senior PR leaders, diikuti oleh ethical considerations dan oversight (Montgomery, 2025b).

Untuk institusi pendidikan tinggi dimana credibility, research integrity, dan public trust merupakan fondasi, potensi AI untuk rapidly generate dan disseminate inaccurate information merupakan ancaman langsung terhadap institutional reputation management (Montgomery, 2025a). Hal ini menjelaskan mengapa implementasi AI di UNITRI masih cautious dan belum extensive. Absennya SOP atau guidelines resmi terkait penggunaan AI mencerminkan kebutuhan mendesak akan governance framework yang clear.

Literatur merekomendasikan bahwa higher education PR leaders perlu mengembangkan clear policies tentang acceptable AI use, robust training programs untuk meningkatkan AI literacy, transparency mechanisms dalam komunikasi AI-assisted content, dan ethical frameworks untuk oversight (Montgomery, 2025a). Pengembangan AI literacy di kalangan SDM humas bukan hanya tentang technical skills dalam mengoperasikan tools, tetapi juga critical thinking skills untuk mengevaluasi output AI, understanding tentang bias dan limitations, dan ethical considerations dalam penggunaan AI-generated content (Bridgeman & Liu, 2025).

E. Integrasi Human-AI untuk Efektivitas Maksimal

Temuan bahwa hasil AI tidak digunakan secara mentah tetapi melalui proses editing untuk memastikan kesesuaian dengan karakter institusi dan kaidah jurnalistik merupakan praktik yang sejalan dengan best practice dalam literatur. Strategi manajemen reputasi yang paling efektif mengintegrasikan AI analytics dengan human insight (Ravaglia, 2024). AI meningkatkan speed, accuracy, dan scalability, sementara manusia menyediakan ethical oversight, emotional intelligence, dan contextual understanding. Organisasi yang berhasil mengkombinasikan elemen-elemen ini dapat mengantisipasi risks, merespons dengan tepat, dan membangun reputasi yang sustainable (Ravaglia, 2024).

Dalam konteks content creation, AI tools dapat menghasilkan draft dengan cepat, namun human editors tetap esensial untuk memastikan tone alignment, cultural sensitivity, factual accuracy, dan strategic messaging (Marr, 2025). Demikian pula dalam social media management, AI dapat menganalisis data engagement dan merekomendasikan optimal posting times, namun creative strategy dan community management masih memerlukan human touch untuk membangun authentic relationships dengan audiens (SocialPilot, 2026).

F. Rekomendasi Strategis untuk Optimalisasi Pemanfaatan AI

Berdasarkan temuan dan analisis terhadap literatur, beberapa rekomendasi strategis dapat dirumuskan untuk optimalisasi pemanfaatan AI dalam kehumasan perguruan tinggi:

Pada level kebijakan institusi, perlu disusun strategi digital transformation yang komprehensif yang mencakup: (1) roadmap adopsi AI dalam kehumasan dengan timeline dan milestones yang jelas, (2) SOP dan guidelines penggunaan AI tools yang mempertimbangkan aspek etis, akurasi, dan transparansi, (3) alokasi anggaran khusus untuk subscription AI tools premium dan media monitoring platforms, dan (4) kebijakan disclosure untuk konten yang dihasilkan dengan bantuan AI sesuai dengan prinsip transparency.

Pada level pengembangan SDM, diperlukan: (1) program training dan capacity building tentang AI literacy, digital communication strategies, dan data analytics, (2) knowledge sharing sessions untuk best practices penggunaan AI di antara tim humas, dan (3) recruitment atau upskilling SDM dengan kompetensi digital communication dan AI proficiency.

Pada level operasional, rekomendasi meliputi: (1) implementasi AI-powered media monitoring dan sentiment analysis tools untuk proactive reputation management, (2) pengembangan content calendar dan workflow management system yang mengintegrasikan AI tools, (3) implementasi chatbot atau automated response system untuk meningkatkan responsiveness, dengan human oversight untuk complex queries, dan (4) eksperimen dengan AI-powered personalization untuk segmented messaging kepada different stakeholder groups (prospective students, current students, alumni, parents, partners).

Pada level evaluasi, perlu dikembangkan: (1) KPIs yang clear untuk mengukur dampak AI terhadap kinerja kehumasan dan reputasi institusi, (2) regular audit terhadap AI-generated content untuk quality assurance dan bias detection, dan (3) feedback mechanisms dari audiens untuk continuous improvement dalam penggunaan AI.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, pemanfaatan Artificial Intelligence dalam aktivitas kehumasan di Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang telah memberikan kontribusi signifikan

terhadap peningkatan efektivitas kerja, khususnya dalam produksi konten dan pengelolaan media sosial. Efisiensi waktu kerja meningkat hingga 60-75% dan kapasitas produksi konten meningkat hingga 140-160%, memungkinkan tim humas dengan keterbatasan SDM untuk memenuhi kebutuhan publikasi institusi yang terus meningkat. AI telah memfasilitasi transformasi peran humas dari sekadar penyampai informasi menjadi pengelola komunikasi berbasis data yang berorientasi pada penguatan reputasi institusi. Namun, penggunaan AI masih berada pada tahap awal dan belum terintegrasi secara strategis dalam sistem kerja kehumasan. Implementasi AI masih bersifat limited use sebagai supporting tools, belum mencapai tahap extensive implementation yang memanfaatkan kemampuan prediktif dan personalisasi AI secara penuh. Tantangan utama yang dihadapi meliputi absennya kebijakan dan SOP khusus, keterbatasan kompetensi SDM dalam AI literacy, concerns terhadap akurasi dan orisinalitas konten, serta keterbatasan anggaran untuk tools premium. Meskipun demikian, fondasi untuk transformasi digital telah diletakkan dengan baik. Praktik editing dan kurasi konten AI-generated untuk memastikan kesesuaian dengan karakter institusi menunjukkan kesadaran akan pentingnya human-AI integration. Persepsi positif mahasiswa terhadap kecepatan dan kualitas informasi mengindikasikan bahwa upaya digitalisasi telah mulai berkontribusi pada pembentukan reputasi institusi yang lebih baik.

REFERENSI

- Al Olaimat, F., Altawil, A., Ma, abrah, A., Al Hadeed, A., Al Hadid, A. Y. B., Tahat, Z. Y., & Habes, M. (2025). How AI Is Being Used in Universities: PR Department's Perspective. *Forum for Linguistic Studies*, 7(5). <https://doi.org/10.30564/fls.v7i5.8093>
- Amalina, F., & Ardiansyah, H. (2025). Plagiarisme dan Integritas Akademik di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 18256–18266.
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.19>
- Bridgeman, A., & Liu, D. (2025, October 2). Navigating AI in Higher Education: tasks ahead for 2025 and 2026 – Teaching@Sydney. The University Of Sydney. <https://educational-innovation.sydney.edu.au/teaching@sydney/navigating-ai-in-higher-education-tasks-ahead-for-2025-and-2026/>
- Ceman, J. (2025, November 18). Why PR May Be One of Higher Ed's Most Urgent Strategies Right Now - EducationDynamics. Education Dynamics. <https://www.educationdynamics.com/why-pr-matters-higher-ed/>
- Derevianko, O. H. (2019). CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT: THEORY AND APPLIED RATING APPROACH. In *Innovative entrepreneurship: approach to facing relevant socio-humanitarian and technological challenges*. Publishing house "Liha-Pres." <https://doi.org/10.36059/978-966-397-163-6/118-141>
- Drone, D. (2025, July 8). The evolution of digital public relations in 2025 - Agility PR Solutions. Agility PR Solutions. <https://www.agilitypr.com/pr-news/pr-news-trends/the-evolution-of-digital-public-relations-in-2025/>
- Eraky, R. (2025). Artificial Intelligence and Reputation Management: New Challenges and Opportunities. Reputation Management and Public Image. <https://reputationmanagementandpublicimage.blogspot.com/2025/11/artificial-intelligence-and-reputation.html>
- Fombrun, C. J. (2012a). *The Building Blocks of Corporate Reputation: Definitions, Antecedents, Consequences*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199596706.013.0005>

- Fombrun, C. J. (2012b). *The Building Blocks of Corporate Reputation: Definitions, Antecedents, Consequences*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199596706.013.0005>
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. (1998). Reputation Management in Global 1000 Firms: A Benchmarking Study. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 205–212. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540044>
- Group, W. (2025). AI Predictions for Public Relations from Worldcom Group. Worldcomm Group. <https://worldcomgroup.com/insights/ai-predictions-for-public-relations-in-2025/>
- Grund, N. E. (1996). Reputation: realizing value from the corporate image. *Choice Reviews Online*, 33(10), 33-5807-33–5807. <https://doi.org/10.5860/choice.33-5807>
- Hillary, A. N., Adeline, I. I., & Chiegbuodo, N. E. (2025). The Role of Artificial Intelligence (AI) on Enhancing Public Communication in Nigerian Universities: Focus at Federal Universities in South East Nigeria. *NEWPORT INTERNATIONAL JOURNAL OF CURRENT ISSUES IN ARTS AND MANAGEMENT*, 6(2), 13–22. <https://doi.org/10.59298/nijciam/2025/6.2.13220>
- Jarrahi, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61(4), 577–586. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.03.007>
- Jeljeli, R., Farhi, F., & Zahra, A. (2023). Impacts of PR and AI on the Reputation Management: A Case Study of Banking Sector Customers in UAE (pp. 265–277). https://doi.org/10.1007/978-3-031-26953-0_26
- Langer, M., & Landers, R. N. (2021). The future of artificial intelligence at work: A review on effects of decision automation and augmentation on workers targeted by algorithms and third-party observers. *Computers in Human Behavior*, 123, 106878. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106878>
- Lestari, D., & Marini. (2023). MANAJEMEN REPUTASI DIGITAL DAN PERFORMA KOMUNIKASI BAITUL MUSLIMIN INDONESIA (BAMUSI) PDI PERJUANGAN. *Jurnal Komsopol*, 3.
- Marr, B. (2025, May). 15 Game-Changing AI Tools For Social Media And Content Creation. Bernard Marr & Co. <https://bernardmarr.com/15-game-changing-ai-tools-for-social-media-and-content-creation/>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis. An Expanded Sourcebook*, 3, 338pp. <https://doi.org/10.1080/0140528790010406>
- Montgomery, J. (2025a, March 29). Adapt or Be Overlooked: Why Higher Ed PR Needs an AI-First Content Strategy | LinkedIn. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/adapt-overlooked-why-higher-ed-pr-needs-ai-first-justin-montgomery-uziwc/>
- Montgomery, J. (2025b, March 30). Navigating AI in Higher Ed PR: Summit Data Highlights Cautious Adoption and Misinformation Risks | LinkedIn. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/navigating-ai-higher-ed-pr-summit-data-highlights-risks-montgomery-4wwsc/>
- Ravaglia, R. (2024, November 20). AI Systems Improve College Reputation Management And Transform Grades. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/rayravaglia/2024/11/20/ai-systems-improve-college-reputation-management-and-transform-grades/>
- Saheb, T., Sidaoui, M., & Schmarzo, B. (2024). Convergence of artificial intelligence with social media: A bibliometric & qualitative analysis. *Telematics and Informatics Reports*, 14. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100146>
- Salsabila, S. P., Septia, N. R., Romlah, R. A., & Wakhid, A. A. (2025). Public Relations Innovation in the Digital Era. *Reputations Through Social Media. Indonesian Journal of Education and Social Studies*, 04(02), 165–179.
- Santosa, I. (2026). THE STRATEGIC ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN THE ERA OF AI AND PR 4.0. *TOPLAMA*, 3(2), 26–37. <https://doi.org/10.61397/TLA.V3I2.485>
- Sasongko, N. (2020). STRATEGI NASIONAL KECERDASAN ARTIFISIAL INDONESIA Strategi Nasional Kecerdasan Artifisial adalah arah kebijakan nasional yang memuat area fokus dan bidang prioritas teknologi kecerdasan artifisial yang sebagai acuan kementerian, lembaga, pemerintah daerah.
- Soares, E., & Maella, N. F. S. (2025). Communication Persuasive Influencer TikTok in Shaping Smartphone Image and Purchase Interest in Circle Generation Z. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 4(9), 526–536. <https://doi.org/10.58344/jmi.v4i9.2516>
- SocialPilot. (2026, January 19). 15 AI Tools That Make Social Media Content Creation a Breeze. Social Pilot. <https://www.socialpilot.co/ai-social-media-content-creation-tools>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Tefertiller, A., University, B., Vasquez, R., & Brammer, M. (n.d.). The Kids Are Alright: Examining How U.S. Public Relations Students Ethically Navigate Artificial Intelligence. *Journal of Public Relations Education*, 2025(1), 8–42.

- Teguh Akbari, T., Bisnis dan Komunikasi LSPR Jl Mas Mansyur, I. K., & Ridho Pratomo, R. (2022). Higher education digital transformation implementation in Indonesia during the COVID-19 pandemic. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 10(1), 52–65. <https://doi.org/10.24198/jkk.v10i1.38052>
- Van Den Bosch, A. L. m., de Jong, M. D. T., & Elving, W. J. I. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications*, 10(2), 108–116. <https://doi.org/10.1108/13563280510596925>
- Worldcom Group. (2025, November 18). 2026 Predictions: AI's Impact on Public Relation - The Worldcom Group. Worldcom. <https://worldcomgroup.com/insights/2026-predictions-ais-impact-on-public-relation/>
- Yulia, I., Fajrini, N., & Mulyajati, E. (2025). Optimising Digital Public Relations in the Transformation of Smart and Sustainable City Communication: A Case Study of Jakarta and Bandung. *Communica : Journal of Communication*, 3(4), 17–33. <https://doi.org/10.61978/communica.v3i4.844>