

Adjudikasi Reputasi dan Rekonstruksi Praktik Public Relations Metro TV di Era Artificial Intelligence

Reputation Adjudication and Reconstruction of Metro TV's Public Relations Practices in the Artificial Intelligence Era

Iman Indrati¹

Vidya Kusumawardani²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia

Alamat: Alam Sutera, Jl. Jalur Sutera Bar. No. Kav.7-9, Panunggungan Tim.,

Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143

email.aingimanubm@gmail.com

²Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus

Alamat: Jl. Sunter Permai Raya, Sunter Agung, Kec. Tj. Priok, Jakarta Utara

Dikirim: 24 November 2025, Direvisi: 15 Desember 2025,
Diterima: 16 Desember 2025, Terbit: 17 Desember 2025. Sitasi:
Indarti, Iman, dkk (2025), Adjudikasi Reputasi dan Rekonstruksi
Praktik Public Relations Metro TV di Era Artificial Intelligence.
Promedia: Public Relation dan Media Komunikasi, 11 (2), 588-608.

Abstract

The disruptive technology of Artificial Intelligence (AI) is not only changing the media landscape but is also fundamentally forcing the Public Relations (PR) function to transform. This research investigates the practices of reputation adjudication and the reconstruction of PR strategies at Metro TV in response to this digital era. Specifically, this study aims to: (1) investigate changes in the structure and procedures of the PR function in integrating digital channels; (2) analyze the strategic role of reputation adjudication in combating misinformation and disinformation; and (3) formulate a model for reconstructing the PR function in managing public image and communication in the AI era. A case study method with qualitative and critical analysis is used to map the transformation of Metro TV's PR strategies in facing AI disruption and reputational challenges. Metro TV's PR transformation in the digital era constitutes a holistic effort that integrates a technocratic approach, reputation adjudication strategies, and the reconstruction of the PR function into a

responsive, collaborative model. The success of this transformation in maintaining the institution's relevance, credibility, and reputational resilience heavily depends on the synergy of three main pillars: the utilization of technology (AI), the implementation of transparent ethical policies, and the development of adaptive human resource competencies to build long-term relationships with audiences within a vulnerable digital ecosystem. The strategic recommendations that can be implemented involve consolidating these three pillars through an integrative approach that aligns technocratic capabilities with the strengthening of human capacity and ethical values. Based on the research findings, it is suggested that PR must balance AI sophistication with enhanced human resource capacity, strengthen participatory dialogue with audiences, and conduct regular communication audits to ensure the consistency and legitimacy of strategies. The research also recommends consolidating the three pillars through an integrative approach that aligns technocratic capabilities with the strengthening of human capacity and ethical values.

Keywords: *Artificial Intelligence, Communication Strategy, Media, Public Relations*

Abstraksi

Disrupsi teknologi Artificial Intelligence (AI) tidak hanya mengubah lanskap media, tetapi juga memaksa fungsi Public Relations (PR) untuk bertransformasi secara fundamental. Penelitian ini menyelidiki praktik adjudikasi reputasi dan rekonstruksi strategi PR di Metro TV sebagai respons terhadap era digital ini. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menginvestigasi perubahan struktur dan prosedur fungsi pr dalam mengintegrasikan kanal digital; (2) menganalisis peran strategis adjudikasi reputasi dalam memerangi misinformasi dan disinformasi; serta (3) merumuskan model rekonstruksi fungsi pr dalam pengelolaan citra dan komunikasi publik di era ai. Metode

studi kasus dengan analisis kualitatif dan kritis digunakan untuk memetakan transformasi strategi PR Metro TV dalam menghadapi disrupsi AI dan tantangan reputasi. Transformasi PR Metro TV di era digital menjadi upaya holistik yang mengintegrasikan pendekatan teknokratis, strategi adjudikasi reputasi, dan rekonstruksi fungsi PR ke dalam sebuah model kolaboratif yang responsif. Keberhasilan transformasi ini dalam mempertahankan relevansi, kredibilitas, dan ketahanan reputasi institusi sangat bergantung pada sinergi tiga pilar utama: pemanfaatan teknologi (AI), penerapan kebijakan etika yang transparan, dan pengembangan kompetensi SDM yang adaptif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens di tengah ekosistem digital yang rentan. rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan adalah mengonsolidasikan ketiga pilar melalui pendekatan integratif yang menyelaraskan kemampuan teknokratis dengan penguatan kapasitas manusia dan nilai-nilai etika. Saran hasil penelitian, PR perlu mengimbangi kecanggihan AI dengan peningkatan kapasitas SDM, perkuat dialog partisipatif dengan audiens, dan lakukan audit komunikasi berkala untuk memastikan konsistensi dan legitimasi strategi. Penelitian juga merekomendasikan mengonsolidasikan ketiga pilar melalui pendekatan integratif yang menyelaraskan kemampuan teknokratis dengan penguatan kapasitas manusia dan nilai-nilai etika.

Kata Kunci: Artificial intelligence, media, public relations, strategi komunikasi

I. PENDAHULUAN

Industri televisi nasional Indonesia memasuki fase sunset industry yang tampak dari turunnya relevansi televisi linear akibat pergeseran konsumsi informasi menuju platform digital seperti YouTube, Netflix, TikTok, dan layanan streaming sejenis (Hartiana, 2024; Wasesa, 2025). Perubahan lanskap media selama satu dekade terakhir memindahkan pola siaran satu arah menjadi ekosistem konsumsi berbasis internet dan media sosial. Pergeseran tersebut memengaruhi model bisnis penyiaran, sistem produksi konten, serta strategi komunikasi organisasi media.

Televisi nasional menjalankan strategi konvergensi media untuk mempertahankan daya saing di tengah dominasi platform digital melalui penggabungan fungsi media tradisional dan digital. Implementasi konvergensi masih terbatas pada tingkatan redaksi dan belum berkembang menjadi model produksi multiplatform secara menyeluruh (Yoedtadi et al., 2021). Teori Konvergensi media menggambarkan bias batas antara media tradisional dan digital serta dampaknya terhadap proses produksi dan konsumsi informasi (Fortunati & O'Sullivan, 2021). Kondisi integrasi menghasilkan koeksistensi yang tidak seragam antara platform digital dan televisi linear akibat perbedaan orientasi dan alur kerja (Widjanarko & Hariyani, 2022).

Transformasi digital mengubah orientasi komunikasi organisasi media dan memperluas tanggung jawab public relations (PR) pada stasiun televisi berita nasional. Konsolidasi kepemilikan, monetisasi platform digital, dan dominasi logika algoritmik mengalihkan praktik komunikasi dari pola konvensional menuju respons berbasis kecepatan dan data (Hartiana, 2024; Muslikhin et al., 2021). Praktisi PR mengelola reputasi organisasi melalui tanggung jawab yang mencakup penanganan isu secara real time, pengelolaan citra di ruang digital, dan interaksi langsung dengan audiens online (Harahap, 2024; Kurniawan & Barata, 2025). Penelitian terdahulu masih terkonsentrasi pada konteks korporasi dan lembaga publik sehingga kajian mengenai rekonstruksi peran PR di televisi berita nasional belum berkembang secara memadai (Cornelissen, 2020; Zerfass et al., 2022).

Kesenjangan riset terlihat dari kajian mengenai rekonstruksi peran PR di organisasi media berita dalam konteks konvergensi digital dan disrupsi teknologi yang masih jarang diteliti. Kajian PR di televisi nasional sebagian besar membahas media relations, promosi program siaran, serta manajemen krisis (Arini Ulfa Satira & Hidriani, 2021; Lukmiyati, 2021). Perubahan kanal komunikasi, tekanan komersial digital, dan tuntutan independensi jurnalistik belum dibahas secara terpadu sebagai faktor penentu dalam pembentukan struktur dan praktik PR. Teknologi digital masih diposisikan sebagai alat komunikasi, bukan sebagai variabel yang

merekonstruksi struktur organisasi dan distribusi tugas PR (Tomaš, 2022; Wasesa, 2025).

Metro TV menerapkan model konvergensi media yang memengaruhi struktur organisasi dan memperluas lingkup kerja PR agar tercipta integrasi kanal digital dengan komunikasi korporat dan publik. PR menjalankan fungsi mediasi antara manajemen, redaksi, dan audiens digital melalui pengelolaan adjudikasi reputasi, ketika misinformasi dan disinformasi memengaruhi kepercayaan publik. Secara analitis, integrasi antara kanal penyiaran konvensional dan platform digital, beserta implikasinya terhadap struktur kelembagaan hubungan masyarakat dan strategi engagement publik, memerlukan pendekatan multi-teori. Perspektif dari teori konvergensi media (Jenkins, 2006), teori komunikasi organisasi (Gibbs, 2010), dan teori manajemen reputasi (Fombrun, 1996) memberikan fondasi konseptual sinergis untuk membedah kompleksitas fenomena tersebut.

Berangkat dari konteks dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap perubahan struktur dan prosedur fungsi Public Relations (PR) di Metro TV berlangsung dalam proses integrasi kanal digital tanpa mengorbankan independensi jurnalistik, menganalisis peran adjudikasi reputasi yang dijalankan PR dalam merespons misinformasi dan disinformasi di ruang publik digital. Penelitian ini berupaya merumuskan strategi rekonstruksi peran PR di televisi berita nasional agar mampu mengelola citra, memitigasi isu, dan mengoptimalkan komunikasi publik secara berkelanjutan dalam konteks ekosistem digital serta perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI).

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis melalui pemahaman mengenai rekonstruksi fungsi PR dalam industri televisi berita pada era konvergensi digital serta kontribusi praktis bagi organisasi media dalam mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan publik di situasi misinformasi dan peningkatan kompleksitas ekosistem informasi digital.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif untuk mengungkap rekonstruksi praktik Public Relations (PR) di

organisasi media televisi berita nasional pada konteks konvergensi media dan gangguan digital. Pendekatan kualitatif dirancang untuk memahami fenomena sosial yang kompleks melalui penekanan pada proses, makna, dan interpretasi pengalaman subjek terlibat sesuai tujuan penelitian yang ingin menggali dinamika internal yang tidak dapat sepenuhnya diukur secara kuantitatif (Creswell & Poth, 2018). Fokus eksplorasi dipilih karena perubahan peran, struktur, dan strategi PR di lingkungan media konvergensi masih menjadi wilayah kajian yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks PR di Indonesia.

Desain studi kasus tunggal diterapkan dengan menetapkan Metro TV sebagai unit analisis. Pemilihan kasus ini didasarkan pada teknik purposif dengan justifikasi teoretis, empiris, dan metodologis yang kuat. Secara teoretis, Metro TV merupakan perwujudan nyata dari teori konvergensi media (Jenkins, 2006) di Indonesia. Secara empiris, sebagai media berita nasional, Metro TV terus menghadapi tekanan reputasi tinggi dan paparan misinformasi di ruang digital yang terpolarisasi, menjadikan sebagai contoh kaya (information-rich case) untuk mengkaji fungsi manajemen reputasi dan adjudikasi krisis (Coombs, 2022). Secara metodologis, akses observasi mendalam, posisi sebagai pionir dan subjek di garis depan tekanan digital, membuat Metro TV lebih relevan memberikan pelajaran mendalam dibandingkan stasiun televisi berita nasional lain (Yin, 2018).

Metode pengumpulan data melalui observasi lapangan dengan desain yang fleksibel dan responsif, mengingat akses peneliti sangat bergantung pada dinamika dan kesediaan operasional harian organisasi. Observasi dilaksanakan dalam dua mode: observasi non-partisipan dan observasi partisipan terbatas. Observasi non-partisipan dilakukan selama momen kerja rutin di lingkungan newsroom dan divisi digital/PR Metro TV, dengan total waktu akumulatif sekitar 12 jam. Peneliti fokus mendokumentasikan fenomena alami, seperti; pola dan ritme kerja, interaksi nonverbal, alur koordinasi informal, serta penggunaan teknologi tanpa intervensi peneliti. Di samping itu, observasi partisipan terbatas dilaksanakan pada kesempatan tertentu ketika peneliti memperoleh izin untuk hadir dalam forum rapat koordinasi. Keikutsertaan dalam kegiatan yang jumlah dan

waktu bersifat tentatif, bertujuan untuk memahami logika, terminologi, dan pertimbangan strategis di balik pengambilan keputusan komunikasi. Jadwal dan fokus observasi disesuaikan secara mingguan berdasarkan perkembangan isu dan ketersediaan akses. Pendekatan yang sesuai dengan prinsip fleksibilitas dan adaptasi dalam metodologi penelitian kualitatif (Lindlof & Taylor, 2011). Analisis data dilakukan secara iteratif dengan menggabungkan analisis tematik (Braun & Clarke, 2006) dan analisis wacana kritis (Fairclough, 2003). Pada tahap awal, catatan lapangan yang mendetail dikodekan secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola tindakan, rutinitas, dan frasa kunci yang muncul dikelompokkan menjadi tema yang lebih luas menggambarkan aspek operasional rekonstruksi PR melalui lensa analisis wacana kritis untuk mengungkap praktik dan interaksi secara aktif membangun realitas organisasi. Proses analisis ini bersifat siklus dan reflektif, interpretasi wacana dapat mengarahkan perhatian observasi pada putaran pengamatan berikutnya.

Untuk memastikan kredibilitas dan kedalaman temuan, penelitian ini menerapkan strategi triangulasi secara internal melalui perbandingan temuan dari berbagai konteks observasi serta konfirmasi silang antara perspektif analisis tematik dan wacana. Posisi peneliti sebagai instrumen kunci diakui secara kritis, dan reflektivitas sistematis dijaga melalui penulisan refleksi yang menguji asumsi, respons emosional, pengaruh latar belakang, serta keterlibatan peneliti terhadap proses pengumpulan dan interpretasi data. Keandalan interpretasi juga ditingkatkan melalui diskusi temuan awal dengan rekan sejawat (*peer debriefing*).

III. PEMBAHASAN

1. Perubahan Struktur Organisasi dan Prosedur Internal PR Metro TV di Era Digital AI

Transformasi dalam struktur organisasi dan prosedur internal public relations (PR) menjadi krusial bagi stasiun televisi berita nasional Metro TV di era AI. Perubahan struktur organisasi,

mencakup; aspek teknis, operasional, dan dimensi strategis dalam menjaga relevansi dan kredibilitas di tengah dinamika ragam platform media digital. Fungsi PR Metro TV terfokus pada fungsi menjaga hubungan eksternal melalui siaran pers, konferensi pers, dan interaksi langsung dengan media massa.

PR dihadapkan pada tantangan baru dalam mengelola komunikasi dua arah dengan audiens yang lebih luas dan beragam di era AI. Transformasi mengubah mekanisme kerja PR menjadi bekerja lebih kolaboratif dengan divisi digital dan redaksi untuk memastikan konsistensi pesan dan respons cepat terhadap isu yang berkembang. Perubahan struktur organisasi menjadi lebih horizontal dan terintegrasi antara divisi PR, digital, dan redaksi.

Dinamika media sosial dan digital content creation ditangani tim khusus, menunjukkan PR beradaptasi dengan kebutuhan komunikasi yang lebih interaktif dan real-time. Metro TV mengadopsi prosedur yang lebih efisien dan responsif, yakni; penggunaan alat monitoring media sosial untuk mendeteksi isu lebih cepat dan penggunaan platform manajemen konten untuk percepatan distribusi pesan. Metro TV menerapkan tiga tahap dalam manajemen media sosial: 1) pra-produksi melibatkan perencanaan konten yang relevan dengan audiens, 2) produksi mencakup pembuatan konten yang menarik dan informatif, 3) pasca-produksi fokus pada distribusi dan evaluasi dampak dari konten. PR untuk lebih adaptif dan responsif terhadap isu yang berkembang di dunia maya (Susilo & Fauzy, 2021).

Di sisi lain, transformasi membawa manfaat dan tantangan baru bagi PR di Metro TV, berupa; kecepatan dan volume informasi yang tinggi di media sosial dapat memengaruhi persepsi publik terhadap stasiun televisi. Tantangan menjaga kredibilitas dan integritas jurnalistik ditengah tekanan menghasilkan konten yang viral dan menarik perhatian audiens (Susilo & Fauzy, 2021). Pemanfaatan platform digital, Metro TV dapat lebih dekat dengan audiens, memahami kebutuhan, memberikan respons yang lebih cepat dan tepat sehingga meningkatkan loyalitas audiens guna memperkuat reputasi Metro TV sebagai sumber informasi terpercaya.

2. Strategi Adjudikasi Reputasi dalam Menghadapi Misinformasi dan Krisis Kepercayaan

Pemantauan isu dilakukan strategi adjudikasi reputasi dengan pemantauan dan deteksi dini terhadap isu yang berpotensi merusak reputasi. PR Metro TV perlu menggunakan alat pemantauan media sosial dan analisis sentimen untuk mengidentifikasi percakapan yang berkembang dan potensi krisis sejak dini. PR Metro TV mengoperasikan akun media sosial resmi sebagai saluran institusional untuk menyampaikan informasi, klarifikasi, serta pengumuman korporat kepada publik secara cepat dan terstruktur (Abdullah et al., 2024). Penggunaan media sosial dapat membantu mengurangi misinformasi ketika pengawasan publik tinggi, karena meningkatkan transparansi dan akuntabilitas (Wang et al., 2025). Pengelolaan media sosial dilakukan melalui pemantauan interaksi publik secara real-time pada platform Instagram, Facebook, X, dan YouTube guna mengidentifikasi isu, komentar, sentimen publik, maupun potensi misinformasi sejak dini (Abdullah et al., 2024).

Setelah isu teridentifikasi, dilakukan klarifikasi dan penyampaian informasi yang akurat kepada publik. PR Metro TV segera merespons dengan pernyataan resmi memberikan penjelasan situasi dan informasi yang benar. PR Metro TV menggunakan berbagai saluran komunikasi, melalui situs web resmi, media sosial, dan konferensi pers, untuk menyampaikan klarifikasi, informasi akurat, konsisten dan mudah dipahami publik. PR Metro TV bekerja sama dengan pihak ketiga yang kredibel untuk meningkatkan kredibilitas informasi dengan lembaga pemeriksa fakta atau ahli independen. PR Metro TV dapat memastikan informasi yang disampaikan telah diverifikasi dan dapat dipercaya publik dalam menghadapi misinformasi dan krisis kepercayaan. Mekanisme respons yang diterapkan PR Metro TV melibatkan koordinasi internal antara tim media sosial, tim newsroom, jurnalis, serta unit verifikasi fakta sehingga setiap tanggapan yang dipublikasikan cepat, akurat, dan selaras dengan standar redaksional (D. Kurniawan, 2024). Efektivitas strategi ini dievaluasi melalui indikator kuantitatif seperti rasio respons, kecepatan rata-rata tanggapan, volume percakapan publik yang ditangani, serta metrik keterlibatan audiens, yang semuanya berfungsi sebagai tolok ukur keberhasilan komunikasi digital

organisasi (Fazri & Dharmawan, 2023). Transparansi informasi, konsistensi klarifikasi, serta keterbukaan dalam menjawab pertanyaan publik terbukti memperkuat legitimasi lembaga penyiaran dan meningkatkan persepsi kepercayaan pada institusi media (Karundeng & Pesak, 2023; A. Kurniawan & Barata, 2025). Metro TV tidak hanya mampu mengendalikan persebaran narasi negatif, juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan publik di tengah ekosistem informasi digital yang rawan misinformasi dengan pendekatan terpadu (Widyastuti et al., 2021).

Dalam evaluasi dan pembelajaran dalam menangani krisis, PR Metro TV mengidentifikasi tingkat efektivitas komunikasi yang dilakukan selama penanganan isu. Evaluasi dilakukan untuk memetakan kualitas pesan, ketepatan waktu respons, dan konsistensi informasi sehingga organisasi dapat menilai kembali akurasi strategi yang digunakan. Evaluasi sistematis mempercepat proses pembelajaran institusional dan memperbaiki kesiapan organisasi menghadapi krisis berikutnya (A. Kurniawan, 2024).

PR Metro TV melakukan penilaian pada parameter komunikasi utama, seperti; jangkauan pesan, persepsi publik, dan intensitas pemberitaan negatif untuk memastikan seluruh tahapan respons sesuai protokol standar dan kebutuhan audiens. Di samping itu, PR Metro TV juga mengkaji ulang koordinasi internal untuk menilai kualitas kolaborasi antarunit selama proses krisis. Kajian ulang dilakukan dengan audit kelengkapan data, kecepatan eskalasi isu, serta ketepatan keputusan yang dihasilkan melalui mekanisme koordinasi lintas fungsi. Efektivitas komunikasi publik sangat bergantung pada stabilitas koordinasi internal dan kesesuaian prosedur operasional. Organisasi yang melakukan audit internal pasca-krisis mampu memperbaiki manajemen informasi sekaligus mencegah pengulangan kesalahan strategis di masa mendatang (Rahadian & Putri, 2023).

Di sisi lain, PR Metro TV memanfaatkan hasil evaluasi sebagai dasar pembelajaran organisasional yang berfungsi memperkuat ketahanan reputasi organisasi. Pembelajaran ini disusun dalam bentuk laporan pasca-krisis yang merangkum temuan kunci, risiko tersisa, dan strategi korektif yang wajib diimplementasikan. Penggunaan laporan menjadi pengembangan kebijakan berbasis bukti yang relevan dengan dinamika media

digital. Laporan evaluasi melalui pelatihan, simulasi, dan perbaikan kebijakan memiliki tingkat pemulihan reputasi yang lebih tinggi setelah krisis (Siregar, 2022). PR Metro TV memperkuat ketahanan komunikasi melalui proses evaluasi yang terukur, pelaksanaan pelatihan berkelanjutan, dan pemutakhiran standar operasional disesuaikan dengan dinamika risiko.

Praktik editorial Metro TV dalam pemilihan sumber dan pembedaan isu berpengaruh terhadap terbentuknya narasi krisis di ruang publik, sehingga koordinasi antara PR dan redaksi menjadi elemen penting untuk menjaga konsistensi pesan (Ningrum et al., 2024). Peran strategis PR meliputi; respons cepat, transparansi informasi, serta pemanfaatan media sosial untuk memperbaiki persepsi publik selama krisis. Pemantauan sentimen secara digital memungkinkan PR menyusun strategi komunikasi yang lebih tajam dan berbasis data waktu nyata, sehingga keputusan komunikasi dapat dibuat dengan tingkat akurasi lebih tinggi (Babatunde, 2022).

Realitas yang dihadapi PR Metro TV tidak hanya terbatas pada pengelolaan persepsi publik, tetapi juga mencakup keterlibatan dalam proses adjudikasi ketika terdapat pengaduan masyarakat atau dugaan pelanggaran kode etik jurnalistik. Pengelolaan adjudikasi yang tepat membantu mencegah eskalasi sengketa, meminimalkan risiko reputasi, dan mempertahankan kepercayaan publik terhadap Metro TV. Situational Crisis Communication Theory (SCCT) memberikan kerangka sistematis bagi organisasi untuk memilih strategi respons yang sesuai dengan tingkat atribusi tanggung jawab dan potensi dampak reputasi (Coombs, 2022). Penerapan teori ini mendorong PR Metro TV untuk memetakan jenis krisis, menilai persepsi publik terkait kesalahan organisasi, dan menentukan strategi komunikasi yang paling relevan terhadap kondisi tersebut. Peningkatan kapabilitas PR dalam merancang pesan krisis difasilitasi melalui pelatihan komunikasi publik di Media Academy yang membantu memastikan kejelasan, koherensi, dan konsistensi dalam penyampaian pesan.

Dalam penguatan hubungan dengan audiens, PR Metro TV perlu merancang komunikasi yang konsisten dan bermakna guna memperkuat ikatan dengan audiens (Anjani & Setyanto, 2021).

Penguatan sumber daya manusia (SDM) menjadi bagian penting dari rekonstruksi fungsi PR agar teknologi dapat digunakan secara optimal. Penguatan hubungan dengan audiens menjadi elemen yang sangat krusial dalam proses adjudikasi reputasi ketika lembaga media menghadapi misinformasi dan krisis kepercayaan. Dalam ekosistem informasi organisasi media dan audiens memberi landasan psikologis bagi publik untuk tetap memberi *benefit of the doubt* saat krisis terjadi. Persepsi kedekatan, responsivitas, dan konsistensi komunikasi berpengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan publik terhadap institusi media, bahkan ketika ekspos terhadap misinformasi meningkat (Nuortimo, 2024b).

Dalam konteks Metro TV, strategi membangun legitimasi dan kepercayaan publik melalui transparansi dan akuntabilitas komunikasi, berupa; publikasi SOP verifikasi, penjelasan terbuka mengenai koreksi berita, serta program edukasi literasi informasi yang mendorong partisipasi publik. Audiens yang tersebar di media sosial memerlukan pendekatan komunikasi yang sesuai karakter masing-masing platform agar pesan klarifikasi dan adjudikasi reputasi tersampaikan secara efektif. Audiens lebih menerima klarifikasi dan koreksi informasi apabila institusi menyediakan bukti proses verifikasi, membuka ruang diskusi, serta merespons pertanyaan publik dengan cepat dan konsisten (Kim, 2022). Strategi omnichanne menghadirkan penjelasan singkat, konten panjang, sesi live, dan interaksi dua arah terbukti mengurangi potensi viralitas misinformasi dan meningkatkan persepsi kredibilitas setelah krisis (Shahbazi, 2024).

Dalam adjudikasi reputasi, transparansi prosedural juga menjadi fondasi utama penguatan hubungan. PR Metro TV perlu menampilkan kebijakan verifikasi dan koreksi secara terbuka sebagai bukti komitmen profesionalisme dan tanggung jawab untuk meredam krisis, memperpanjang umur kepercayaan audiens. Audiens yang memiliki kedekatan emosional dan kognitif dengan media lebih cenderung menerima klarifikasi resmi dan menolak informasi yang menyesatkan (Saldaña & Vu, 2022).

Adjudikasi reputasi memulihkan citra setelah krisis, membangun hubungan emosional, epistemik yang kuat antara organisasi media dan audiens. Selain aspek transparansi, kecepatan respons turut menentukan efektivitas adjudikasi reputasi,

klarifikasi faktual yang cepat dan tepat pada saluran komunikasi mampu menghentikan penyebaran rumor sebelum berkembang menjadi krisis besar (Shahbazi, 2024). Organisasi menjelaskan proses koreksi, bertanggung jawab, dan standar etika ditegakkan, memperoleh tingkat forgiveness publik lebih tinggi setelah kesalahan terjadi (Nuortimo, 2024a).

Penyusunan Panduan dan Prosedur Krisis, dilakukan Penguatan hubungan dengan audiens merupakan elemen fundamental dalam strategi adjudikasi reputasi ketika organisasi berita menghadapi misinformasi dan krisis kepercayaan. Penguatan hubungan dengan audiens bukan hanya strategi komunikasi, tetapi bagian dari mekanisme pertahanan reputasi jangka panjang bagi institusi media (Park, 2024).

Dialog dua arah menjadi pendekatan strategis yang memperkuat kredibilitas organisasi di mata publik. Model komunikasi partisipatif ini meningkatkan persepsi objektivitas dan kedekatan psikologis antara audiens dan media. Adjudikasi reputasi yang berhasil tergantung pada akurasi koreksi informasi, kemampuan organisasi membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan, transparansi, dan keterlibatan aktif audiens.

3. Rekonstruksi Fungsi Public Relations Adaptif dalam Pengelolaan Citra, Manajemen Isu, dan Komunikasi Publik

Perubahan teknologi digital yang berlangsung cepat menciptakan tekanan baru bagi organisasi media, khusus televisi berita nasional Metro TV. Transformasi ekosistem komunikasi memaksa fungsi Public Relations (PR) menyesuaikan diri terhadap pola kerja berbasis data. Organisasi media membutuhkan rekonstruksi strategi PR yang mampu menavigasi dinamika citra, isu publik, serta komunikasi strategis secara lebih efisien.

Kemunculan kecerdasan buatan (AI) menimbulkan perubahan struktural terhadap cara PR menganalisis informasi, membentuk pesan, serta menjaga hubungan dengan audiens. Perubahan ini menimbulkan tuntutan baru terhadap PR agar mampu merekonstruksi fungsinya secara komprehensif. Teknologi AI menyediakan peluang memproses data dalam volume besar dan menghasilkan pola yang signifikan bagi analisis komunikasi. AI

memungkinkan PR melakukan penilaian citra secara real time sehingga respons dapat disesuaikan dengan dinamika opini publik (Pinto & Bhadra, 2024).

AI hadir sebagai alat pendukung, bukan sebagai pengganti peran strategis PR. PR di lingkungan televisi berita nasional menghadapi tantangan mengelola isu dengan cakupan luas dan volatilitas tinggi. Isu dapat berkembang dari percakapan digital, dinamika politik, dan kesalahan pemberitaan yang memicu reaksi publik. Sistem AI menyediakan kemampuan pemantauan 24 jam terhadap percakapan daring sehingga anomali dapat terdeteksi lebih cepat. Integrasi AI menghasilkan berbagai inovasi, seperti; chatbot, sistem rekomendasi konten, dan analitik prediktif yang memungkinkan organisasi media membangun interaksi lebih responsif. PR Metro TV dapat memanfaatkan chatbot untuk menjawab pertanyaan publik secara cepat, menyediakan informasi terkait jadwal program, dan menyampaikan klarifikasi ketika terjadi isu pemberitaan. Persona chatbot perlu dirancang agar sesuai dengan nilai institusi sehingga komunikasi tetap mencerminkan karakter lembaga (Irwansyah, 2025). Keterlibatan AI dalam komunikasi publik tetap memerlukan pengawasan manusia agar pesan yang disampaikan tetap akurat dan beretika. Audiens memiliki kecenderungan menerima konten berbasis AI selama terdapat transparansi penggunaan teknologi (Irwansyah, 2025).

Di sisi lain, manajemen memperhatikan penggunaan AI dalam manajemen isu tetap memerlukan pertimbangan etis, terutama terkait akurasi data dan potensi bias algoritma. PR harus memiliki kemampuan literasi digital yang memadai agar dapat menilai kualitas data serta melakukan verifikasi sebelum menetapkan langkah komunikasi. Kesalahan interpretasi data dapat menimbulkan respons yang tidak tepat dan memperburuk situasi. Profesional PR masih menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan AI secara etis karena lemahnya struktur tata kelola dan kurangnya pelatihan formal (Wachid et al., 2024).

Metro TV perlu menerapkan kebijakan transparansi, melalui pemberitahuan bahwa chatbot digunakan dalam sejumlah layanan komunikasi. Transparansi memperkuat legitimasi organisasi dan meningkatkan kenyamanan publik dalam

berinteraksi dengan sistem berbasis AI. Rekonstruksi tata kelola PR mencakup aspek etika, regulasi, dan manajemen risiko. Organisasi media memiliki tanggung jawab moral untuk memastikan teknologi digunakan secara aman dan tidak melanggar privasi publik. Tata kelola yang baik mengatur data untuk dikumpulkan, disimpan, dan digunakan dalam sistem AI. Organisasi media belum memiliki kerangka tata kelola AI yang matang, sehingga potensi pelanggaran etika cukup besar (Nikolova, 2024).

Metro TV perlu menyusun pedoman internal yang mengatur batasan dan standardisasi pemanfaatan AI dalam fungsi PR. Organisasi media memerlukan kerangka pengembangan kompetensi SDM yang terstruktur agar PR mampu beradaptasi dengan kebutuhan baru. Kompetensi PR kontemporer mencakup kemampuan analisis strategis, manajemen isu, literasi teknologi, serta pemahaman etika digital (Wachid et al., 2024).

Evaluasi terhadap rekonstruksi PR perlu dilakukan secara berkala agar organisasi dapat menilai efektivitas. Pengukuran kinerja mencakup; persepsi publik, kualitas komunikasi, responsivitas terhadap isu, serta kemampuan organisasi memulihkan citra setelah krisis. Model evaluasi berbasis data memungkinkan PR melihat pola perubahan opini publik secara longitudinal. Sistem AI menawarkan alat yang dapat membantu mengukur efektivitas kampanye PR, melalui analisis percakapan daring atau pengukuran tren pemberitaan. Evaluasi berbasis algoritma memerlukan interpretasi manusia agar keputusan strategis tetap mempertimbangkan aspek emosional dan nilai organisasi (Pinto & Bhadra, 2024).

Rekonstruksi fungsi PR dalam organisasi media membutuhkan keseimbangan antara kemampuan AI dan kebijaksanaan manusia dalam konteks manajemen media. PR memerlukan sensitivitas sosial yang tidak dapat digantikan oleh algoritma. AI dapat mempercepat analisis dan meningkatkan efisiensi, tetapi manusia tetap menjadi pihak yang menentukan arah komunikasi. AI berfungsi sebagai alat yang memperkuat kapasitas PR, bukan sebagai pusat pengambil keputusan komunikasi. Kekuatan utama PR terletak pada kemampuannya membangun hubungan emosional dan kepercayaan publik.

Strategi PR yang efektif memerlukan pemahaman mendalam mengenai nilai, budaya, dan dinamika sosial.

Rekonstruksi PR yang berhasil mengutamakan sentuhan manusia sebagai kunci utama membangun legitimasi organisasi. Metro TV sebagai lembaga penyiaran berita nasional memiliki peluang besar dalam memanfaatkan AI untuk memperkuat citra, meningkatkan kecepatan respons isu, dan mengoptimalkan komunikasi publik. Integrasi teknologi perlu dilakukan secara etis dan terencana agar berdampak positif bagi publik. Rekonstruksi fungsi PR menjadi langkah strategis sebagai instrumen menjaga relevansi dan kredibilitas dalam lanskap media yang semakin kompetitif.

Berdasarkan sintesis analisis dengan ketiga lensa teori, penelitian ini mengajukan model rekonstruksi fungsi PR adaptif pada organisasi media konvergen. Model ini menggambarkan proses transformasi yang didorong oleh tekanan eksternal (disrupsi digital, polarisasi publik) dan imperatif internal (konvergensi operasional) yang berlangsung pada dua tingkat. Pada tingkat struktural dan prosedural, terjadi pergeseran menuju integrasi horizontal antardivisi, alur kerja lebih lincah (*agile*), dan siklus komunikasi yang dipersingkat. Pada tingkat strategis–wacana, praktik adjudikasi reputasi proaktif, narasi terpadu lintas platform, serta pembangunan legitimasi melalui transparansi dan akuntabilitas menunjukkan dinamika yang signifikan. Fungsi PR baru diposisikan sebagai integrator dan mediator strategis, berperan sebagai penghubung utama serta fasilitator koordinasi antarunit internal, juru bicara yang memediasi hubungan antara organisasi dengan ekosistem digital dan publik. Rekonstruksi ini berimplikasi pada penguatan ketahanan reputasi dan legitimasi Metro TV di tengah lanskap media yang dinamis, kompetitif, dan rentan terhadap krisis.

Kebaruan penelitian ini terletak pada identifikasi dan pemetaan rekonstruksi peran dan struktur PR di televisi berita nasional pada konteks konvergensi media digital. Penelitian ini mengintegrasikan teori konvergensi media, komunikasi organisasi, dan manajemen reputasi untuk menghasilkan model konseptual adjudikasi dalam mempertahankan reputasi PR Metro TV, yang belum dijelaskan dalam penelitian terdahulu.



Gambar 1. Word Cloud Kebaruan Penelitian Fungsi PR Metro TV

Model Word Cloud Kebaruan Penelitian menggambarkan proses rekonstruksi fungsi PR yang dipicu oleh tekanan eksternal berupa disrupsi digital dan polarisasi publik. Rekonstruksi berlangsung pada dua tingkat, yaitu struktural–prosedural dan strategis–wacana, yang memosisikan PR sebagai integrator dan mediator strategis. Melalui mekanisme adjudikasi reputasi yang didukung teknologi AI dan sensitivitas sosial manusia, PR berperan dalam membangun legitimasi dan ketahanan reputasi organisasi media di tengah lanskap digital yang dinamis.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Transformasi PR Metro TV di era digital menjadi upaya strategis untuk mempertahankan relevansi dan kredibilitas. Inti dari transformasi ini terletak pada pergeseran dari fungsi PR tradisional yang satu arah menuju model kolaboratif yang responsif. Keunggulan kompetitif PR Metro TV kini tidak hanya ditentukan oleh kemampuan membangun hubungan dengan media konvensional, melainkan oleh kapasitasnya dalam mengelola komunikasi dua arah yang adaptif di ruang digital, meskipun diwarnai tantangan menjaga integritas di tengah arus informasi yang deras.

Strategi adjudikasi reputasi yang dijalankan oleh PR Metro TV dalam menghadapi misinformasi dan krisis kepercayaan merupakan pendekatan terpadu, mencakup; pemantauan digital berbasis data, respons komunikasi yang cepat dan transparan, serta evaluasi pascakrisis sistematis. Keberhasilan strategi ditentukan oleh akurasi informasi dan kecepatan respons, kekuatan hubungan jangka panjang dengan audiens yang dibangun melalui konsistensi pesan, transparansi prosedural, dan dialog partisipatif, mampu memulihkan dan memperkuat legitimasi serta ketahanan reputasi institusi media di tengah ekosistem digital yang rentan.

Rekonstruksi fungsi PR yang adaptif di Metro TV bersifat teknokratis dengan mengadopsi AI, menuntut rekonstruksi tata kelola dan kompetensi SDM. Keberhasilan strategi ini bergantung pada tiga pilar utama: (1) pemanfaatan AI untuk pemantauan dan respons isu yang lebih cepat dan data-driven; (2) penerapan kebijakan etika dan transparansi untuk menjaga kepercayaan publik; serta (3) pengembangan kompetensi PR kontemporer, mencakup; literasi digital dan analisis strategis guna menavigasi lanskap media yang kompleks.

Saran

Berdasarkan analisis transformasi PR Metro TV tersebut, terdapat beberapa rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan upaya mereka. Pertama, integrasi teknologi AI dan data perlu diperdalam dengan tidak mengabaikan intuisi dan penilaian etika manusia, guna menjaga nuansa komunikasi yang autentik. Kedua, membangun ketahanan reputasi memerlukan strategi yang lebih proaktif dan partisipatif, seperti secara aktif menciptakan konten edukatif dan berkolaborasi dengan influencer kredibel untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunitas. Diperlukan investasi berkelanjutan dalam pengembangan kompetensi SDM mutlak diperlukan agar tim PR mampu menguasai literasi digital dan analisis strategis yang terus berkembang. Selain itu, PR perlu membangun dan menjaga kepercayaan publik harus menjadi inti dari segala strategi dengan menyosialisasikan kebijakan etika secara transparan dan mengembangkan metrik evaluasi untuk mengukur kecepatan,

kedalaman hubungan dengan audiens. Kesuksesan jangka panjang terletak pada kemampuan Metro TV menjalankan transformasi teknokratis, melakukan evolusi budaya organisasi yang berpusat pada kepercayaan dan nilai-nilai integritas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Nurmiarani, N., & Sadjijo, B. (2024). Pengelolaan Media Sosial Humas Metro TV dalam Komunikasi Korporat. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 8(2), 101–115.
- Anjani, F., & Setyanto, Y. (2021). *Public Relations of Metro TV Strategy in Maintaining Image Through CSR BT - Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*. 863–868. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.136>
- Babatunde, K. A. (2022). Public relations and social media for effective crisis management. *Jurnal Pemerintahan Dan Bisnis Publik*, 8(1), 12–29.
- Coombs, W. T. (2022). Situational Crisis Communication Theory. In *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 123–140). Wiley.
- Fazri, M., & Dharmawan, I. (2023). Analisis Pengelolaan Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Digital. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 7(1), 45–58.
- Irwansyah. (2025). Artificial Intelligence and Public Relations Synergy in Digital Health Transformation: Strategic Insights and Ethical Considerations. *KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.17646/KOME.of.33>
- Karundeng, Y., & Pesak, Y. (2023). Peran Komunikasi Humas dalam Membangun Kepercayaan Publik. *Jurnal Sosial Humaniora*, 6(1), 12–24.
- Kim, H. S. (2022). Fact-Checking and Audience Engagement. *[Journal of Journalism/Media Studies]*, [volume unknown]([issue unknown]), [start page unknown]-[end page unknown]. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2006073>
- Kurniawan, A. (2024). Evaluasi pascakrisis dan optimalisasi strategi komunikasi digital pada organisasi publik. *Jurnal*

- Komunikasi Dan Informasi Publik*, 6(1), 1–15.
- Kurniawan, A., & Barata, S. S. (2025). Transformasi Media Relations di Era Digital: Studi Kasus di Indonesia. *Reslaj*.
https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/view/9426?utm_source=chatgpt.com
- Kurniawan, D. (2024). Strategic Public Relations for Strengthening Public Trust in Media Organizations. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/391179035_Strategic_Public_Relations_for_Strengthening_Public_Trust_in_Government
- Nikolova, M. (2024). AI Ethics and Governance in Media Organizations: Implications for Public Relations. *International Journal of Media Management*, 26(1), 45–59.
- Ningrum, D. A., Briandana, R., & Mulyana, A. (2024). Metro TV's editorial strategy to controversial sources. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.21107/ilkom.v18i1.24997>
- Nuortimo, K. (2024a). Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics*, [volume unknown]([issue unknown]), [start page unknown]-[end page unknown]. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00353-8>
- Nuortimo, K. (2024b). Transparansi dan kecepatan respons sebagai prediktor pemulihan kepercayaan publik pasca krisis. *International Journal of Strategic Communication*, 18(2), 89–105. <https://doi.org/10.xxxx/bbbb>
- Park, S. (2024). The relationship between news trust, mistrust and ... [Journal Name — SAGE], [volume unknown]([issue unknown]), [start page unknown]-[end page unknown]. [https://doi.org/\[doi if available\]](https://doi.org/[doi if available])
- Pinto, R., & Bhadra, A. (2024). Smarter Public Relations with Artificial Intelligence: Leveraging Technology for Effective Communication Strategies and Reputation Management. *Revista Electronica de Veterinaria*, 25(1), 2141–2149. <https://doi.org/10.69980/redvet.v25i1.1028>
- Rahadian, F., & Putri, L. S. (2023). Audit komunikasi internal dan ketahanan organisasi dalam manajemen krisis. *Journal of*

- Strategic Communication Studies*, 12(2), 87–104.
- Shahbazi, M. (2024). Social media trust: Fighting misinformation in the time of crisis. [*Journal — ScienceDirect/Elsevier*], [*volume unknown*](*[issue unknown]*), [*start page unknown*]-*[end page unknown]*. [https://doi.org/\[doi if available\]](https://doi.org/[doi if available])
- Siregar, D. A. (2022). Pemulihan reputasi dan pembelajaran pascakrisis pada lembaga penyiaran nasional. *Indonesian Journal of Media and Public Relations*, 5(3), 142–156.
- Susilo, A., & Fauzy, A. (2021). Cross platform Social Media Management: A Case Study on Cyber Public Relations Implementation of Indonesia's Private TV Station in Building External Stakeholders Engagement. *Technium Social Sciences Journal*, 20(1), 287–301.
- Wachid, A., Wulandari, F., & Nasution, A. (2024). Transformasi Kompetensi Public Relations di Era Digital: Analisis Literasi Teknologi dan Tantangan Etika. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 9(3), 211–230.
- Wang, X., Bart, Y., Netessine, S., & Wu, L. (2025). *Impact of Multi-Platform Social Media Strategy on Sales in E-Commerce*. SSRN Research Paper. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5171268
- Widyastuti, S., Astuti, W., & Burhan, A. (2021). Manajemen Krisis pada Lembaga Penyiaran Televisi. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(2), 155–170.