



PROTEKSI ISI LAPORAN AKHIR PENELITIAN FUNDAMENTAL - REGULER

Dilarang menyalin, menyimpan, memperbanyak sebagian atau seluruh isi proposal ini dalam bentuk apapun kecuali oleh pengusul dan pengelola administrasi penelitian dan pengabdian kepada masyarakat

LAPORAN AKHIR

1. JUDUL PENELITIAN

KOMUNIKASI PUBLIK DIGITAL DI ERA KECERDASAN BUATAN: ANALISIS KRITIS TERHADAP TANTANGAN ETIS DAN ADAPTASI STRATEGIS

Bidang Fokus	Tema	Topik (jika ada)	Prioritas Riset
Sosial Humaniora	Pembangunan dan penguatan sosial budaya	Komunikasi publik di era revolusi teknologi informasi dan komunikasi	Ekonomi hijau

Rumpun Ilmu Level 1	Rumpun Ilmu Level 2	Rumpun Ilmu Level 3
ILMU SOSIAL HUMANIORA	ILMU SOSIAL	Ilmu Komunikasi

Skema Penelitian	Strata (Dasar/Terapan/Pengembangan)	Nilai SBK	Target Akhir TKT	Lama Kegiatan
Penelitian Fundamental - Reguler	Riset Dasar	150.000.000	2	1 Tahun

2. IDENTITAS PENGUSUL

Nama, Peran	Jenis	Program Studi/Bagian	Bidang Tugas	ID Sinta
AGUSTINUS RUSTANTA 0322017402 Ketua Pengusul STIKS Tarakanita	Dosen	Ilmu Komunikasi	1. Penanggung jawab utama penelitian, mulai dari penentuan tema, penyusunan proposal hingga pelaporan hasil penelitian. 2. Mengkoordinasikan/menggerakkan seluruh anggota tim untuk saling support untuk melakukan dan menyelesaikan penelitian 3. Memastikan bahwa penelitian berjalan sesuai rencana 4. Memastikan bahwa pelaporan sesuai jadwal 5. Merencanakan publikasi ilmiah	5985655
HENDRA ALFANI 0227017401 Anggota Universitas Baturaja	Dosen	Ilmu Komunikasi	1. Membantu ketua dalam menyusun proposal 2. Melakukan penyesuaian isi proposal dan laporan penelitian 3. Melakukan pengumpulan data 4. Mengolah data	6671178
FREDERICKA KRISMA SETYATAMI 0311078104 Anggota STIKS Tarakanita	Dosen	Sekretari	1. Membantu ketua dalam menyusun proposal 2. Melakukan penyesuaian isi proposal dan laporan penelitian 3. Melakukan pengumpulan data	6798068
RUMONDANG CALISTA	Mahasiswa	Ilmu Komunikasi	1. Mengerjakan tugas	-

Nama, Peran	Jenis	Program Studi/Bagian	Bidang Tugas	ID Sinta
DEBORA ALLAGAN 2022140028 Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita	a		administratif seperti mengetik dan lain-lain 2. Membantu menyusun laporan kegiatan 3. Mendokumentasikan semua kegiatan dalam bentuk foto, video, dan laporan tertulis	
TABITA MAUREEN PUTRIVASHA SIHOMBING 2022140026 Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita	Mahasiswa a	Ilmu Komunikasi	1. Mengerjakan tugas administratif seperti mengetik dan lain-lain 2. Membantu menyusun laporan kegiatan 3. Mendokumentasikan semua kegiatan dalam bentuk foto, video, dan laporan tertulis	-
IMELDA 2022140014 Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita	Mahasiswa a	Ilmu Komunikasi	1. Mengerjakan tugas administratif seperti mengetik dan lain-lain 2. Membantu menyusun laporan kegiatan 3. Mendokumentasikan semua kegiatan dalam bentuk foto, video, dan laporan tertulis	-
AMELIA VITRAMARS 2022140002 Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita	Mahasiswa a	Ilmu Komunikasi	1. Mengerjakan tugas administratif seperti mengetik dan lain-lain 2. Membantu menyusun laporan kegiatan 3. Mendokumentasikan semua kegiatan dalam bentuk foto, video, dan laporan tertulis	-

3. MITRA KERJASAMA PENELITIAN (Jika Ada)

Pelaksanaan penelitian dapat melibatkan mitra kerjasama yaitu mitra kerjasama dalam melaksanakan penelitian, mitra sebagai calon pengguna hasil penelitian, atau mitra investor

Mitra	Nama Mitra	Dana

4. LUARAN DAN TARGET CAPAIAN

Luaran Wajib

Tahun Luaran	Kategori Luaran	Jenis Luaran	Status target capaian	Keterangan
1	Artikel di Jurnal	Artikel di Jurnal Bereputasi Internasional	Accepted/Published	Nama jurnal: IEEE Open Journal of the Communications Society, Q1 Nama penerbit: IEEE Communications Society https:// www.comsoc.org/ publications/ journals/ieee- ojcoms

5. ANGGARAN

Rencana Anggaran Biaya penelitian mengacu pada PMK dan buku Panduan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang berlaku.

Total RAB 1 Tahun Rp 106.830.000,00

Tahun 1 Total Rp 106.830.000,00

Kelompok	Komponen	Item	Satuan	Vol.	Biaya Satuan	Total
Analisis Data	Honorarium narasumber	Honor informan komdigi 2 orang dan praktisi 5 orang x 3 kali	OJ	14	900.000	12.600.000
Analisis Data	HR Pengolah Data	Honor pengolah data= 4 orang x 2 hari	P (penelitian)	8	1.540.000	12.320.000
Analisis Data	Transport Lokal	Transport di Jakarta selama 7 orang x 4 kali	OK (kali)	28	256.000	7.168.000
Bahan	ATK	ATK, Biaya cetak laporan, Fotocopy laporan akhir	Paket	1	5.000.000	5.000.000
Bahan	Bahan Penelitian (Habis Pakai)	Batere AAA untuk recording	Unit	1	45.000	45.000
Bahan	Barang Persediaan	Dokumentasi kegiatan penelitian	Unit	1	750.000	750.000
Bahan	Bahan Penelitian (Habis Pakai)	Laporan kemajuan dan laporan akhir	Unit	2	500.000	1.000.000
Bahan	Bahan Penelitian (Habis Pakai)	Meterai	Unit	10	10.000	100.000
Bahan	Bahan Penelitian (Habis Pakai)	Suvenir untuk informan sebanyak 17 orang	Unit	10	70.000	700.000
Pelaporan Hasil Penelitian dan Luaran Wajib	Biaya konsumsi rapat	Konsumsi rapat tim 2 kali	OH	14	57.000	798.000
Pengumpulan Data	Biaya konsumsi	Konsumsi rapat berupa makan siang=3 orang x 5 hari	OH	15	57.000	855.000
Pengumpulan Data	Biaya konsumsi	Konsumsi bagi narasumber= 17 orang informan+ 3 pewawancara x 3 kali wawancara	OH	60	57.000	3.420.000
Pelaporan Hasil Penelitian dan Luaran Wajib	Biaya Publikasi artikel di Jurnal Bereputasi Internasional	Publikasi jurnal pada jurnal internasional bereputasi	Paket	1	16.210.000	16.210.000
Pengumpulan Data	HR Pembantu Peneliti	Honor pembantu peneliti= 1 orang x 8 jam x 10 hari = 80	OJ	80	25.000	2.000.000
Pengumpulan Data	HR Pembantu Lapangan	Honor pembantu lapangan sebanyak 4 orang x 3 hari	OH	12	80.000	960.000
Pengumpulan Data	Penginapan	Penginapan pembantu peneliti= 1 orang peneliti x 4 hari	OH	4	730.000	2.920.000
Pengumpulan Data	Penginapan	Penginapan peneliti di Jakarta selama 4 malam	OH	4	730.000	2.920.000
Pengumpulan Data	Transport	Sewa kendaraan di Jakarta untuk bertemu informan 17 orang x 3 kali wawancara	OK (kali)	40	256.000	10.240.000
Pengumpulan Data	Tiket	Tiket peneliti dari Palembang ke Jakarta	OK (kali)	10	1.130.400	11.304.000

Kelompok	Komponen	Item	Satuan	Vol.	Biaya Satuan	Total
		PP= 1 orang x 5 kali x 2 kali (PP)				
Pengumpulan Data	Transport	transport pembantu peneliti= 1 orang x 10 hari	OK (kali)	6	256.000	1.536.000
Pengumpulan Data	Uang Harian	Uang harian 5 orang praktisi AI, 2 orang staf Komdigi	OH	7	210.000	1.470.000
Pelaporan Hasil Penelitian dan Luaran Wajib	Uang harian rapat di luar kantor	Uang harian 3 orang x 3 hari	OH	9	210.000	1.890.000
Pengumpulan Data	Uang Harian	uang harian untuk pertemuan di Jakarta 3 orang x 4 kali	OH	12	160.000	1.920.000
Sewa Peralatan	Obyek penelitian	Sewa kendaraan selama penelitian untuk wawancara =3 orang x 3 kali	Unit	9	256.000	2.304.000
Sewa Peralatan	Peralatan penelitian	Sewa zoom untuk meeting jarak jauh dengan anggota peneliti di Palembang= 4 kali rapat	Unit	4	100.000	400.000
Sewa Peralatan	Peralatan penelitian	Sewa alat perekam suara dan kamera untuk 6 hari	Unit	6	500.000	3.000.000
Sewa Peralatan	Peralatan penelitian	Sewa LCD Proyektor= 1 x 2 kali	Unit	2	500.000	1.000.000
Sewa Peralatan	Ruang penunjang penelitian	Sewa ruang untuk mengerjakan penelitian selama 10 hari	Unit	10	200.000	2.000.000

*. KEMAJUAN PENELITIAN

A. RINGKASAN

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi publik digital di era kecerdasan buatan (AI) tidak lagi sekadar merupakan pergeseran teknologis, melainkan mencerminkan perubahan mendasar dalam struktur produksi, distribusi, dan konsumsi informasi. Tema pertama yang mengemuka adalah intensifikasi penggunaan AI dalam ranah komunikasi publik. Otomatisasi proses jurnalistik, algoritmisasi penyebaran pesan, dan pemetaan audiens berbasis data menjadi praktik umum di kalangan media, praktisi teknologi, dan bahkan lembaga pemerintahan. AI tidak hanya mempercepat alur kerja komunikasi, tetapi juga membentuk logika operasional media itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa AI telah mengambil peran strategis sebagai gatekeeper baru dalam ekosistem komunikasi digital, yang secara signifikan mengubah lanskap komunikasi publik kontemporer.

Temuan juga mengungkap kompleksitas persoalan etis yang muncul seiring dengan penetrasi teknologi tersebut. Ketidakjelasan asal-usul informasi, bias algoritmik, dan absennya struktur akuntabilitas yang memadai menimbulkan kekhawatiran terhadap keandalan informasi yang beredar di ruang digital. Informan dari kalangan jurnalis dan akademisi menyoroti potensi distorsi narasi publik yang dihasilkan oleh sistem otomatis, terutama dalam konteks disinformasi dan manipulasi politik. Penggunaan AI yang tidak diimbangi dengan prinsip transparansi dan integritas justru dapat memperlemah kepercayaan publik terhadap media arus utama maupun platform digital. Oleh karena itu, tantangan etis bukan sekadar persoalan teknis, melainkan persoalan epistemologis tentang siapa yang berhak memproduksi kebenaran dalam era digital.

Sejalan dengan tantangan etis tersebut, respons masyarakat terhadap konten berbasis AI memperlihatkan ambivalensi. Di satu sisi, publik mengapresiasi efisiensi dan daya tarik visual dari konten yang dihasilkan AI. Namun di sisi lain, ketiadaan informasi mengenai siapa atau apa yang menghasilkan konten tersebut menimbulkan kebingungan dan ketidakpercayaan. Literasi digital menjadi kunci dalam menyikapi dinamika ini. Mereka yang memiliki pemahaman kritis cenderung mampu menyaring informasi secara reflektif, sedangkan kelompok dengan literasi rendah lebih rentan terhadap manipulasi algoritmik dan disinformasi. Temuan ini memperlihatkan adanya kesenjangan yang signifikan dalam akses dan kemampuan menavigasi komunikasi publik digital secara etis dan kritis.

Dalam menanggapi tantangan tersebut, sebagian aktor telah merumuskan strategi adaptasi yang mencerminkan upaya integrasi antara teknologi dan prinsip etik. Beberapa media membentuk unit pemeriksa fakta internal, menerapkan protokol editorial berbasis AI, dan menyelenggarakan pelatihan tentang etika digital. Praktisi teknologi mendorong implementasi audit algoritma dan sistem explainability untuk memastikan bahwa setiap keputusan sistem dapat ditelusuri dan dipertanggungjawabkan. Namun, hambatan utama masih terletak pada ketimpangan kapasitas sumber daya manusia serta lemahnya integrasi kebijakan etik dalam struktur kelembagaan. Upaya adaptasi ini bersifat sporadis dan belum terstruktur secara nasional.

Temuan-temuan penelitian ini menegaskan urgensi perlunya kolaborasi lintas sektor dalam merumuskan regulasi dan tata kelola komunikasi publik digital yang berorientasi etika. Regulasi yang responsif, disertai pembentukan badan pengawas independen dan penyusunan pedoman etik bersama, menjadi kebutuhan yang tidak dapat ditunda. Konsensus yang muncul dari para informan menunjukkan bahwa AI seharusnya diperlakukan bukan sekadar sebagai teknologi disruptif, melainkan sebagai entitas sosial-politik yang menuntut pengawasan kolektif. Tanpa kerja sama yang terintegrasi antara regulator, akademisi, praktisi media, dan masyarakat sipil, risiko delegitimasi terhadap ruang publik digital akan semakin menguat dan mengancam prinsip keterbukaan, partisipasi, dan demokrasi informasi.

Penggunaan AI dan Transformasi Produksi Konten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kecerdasan buatan (AI) telah mengubah secara fundamental praktik produksi konten di media, dengan jurnalis kini dituntut menguasai proses end-to-end mulai dari peliputan, penulisan, hingga distribusi lintas platform digital. Perubahan ini selaras dengan temuan Zeng, Chan, dan Schafer (2020) mengenai dampak algoritma platform terhadap pola produksi dan konsumsi informasi, di mana kecepatan dan keberagaman format menjadi faktor kompetitif utama. Namun, berbeda dengan studi tersebut yang fokus pada dampak konsumsi publik, penelitian ini menyoroti dimensi produksi dan adaptasi profesional jurnalis. Transformasi ini juga dapat dianalisis melalui lensa agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972), di mana AI memungkinkan media mengatur prioritas isu secara lebih cepat dan adaptif, meskipun berisiko memperkuat bias jika algoritma tidak diawasi secara ketat.

Respons dan Kepercayaan Publik terhadap Konten AI

Temuan dari wawancara dan FGD mengindikasikan bahwa publik cenderung memberikan respons emosional yang lebih kuat terhadap berita yang disajikan secara repetitif, terlepas dari validitasnya. Fenomena ini sesuai dengan konsep illusory truth effect (Fazio et al., 2015) yang menjelaskan bahwa pengulangan informasi meningkatkan persepsi kebenaran. Hal ini menjadi tantangan signifikan dalam

komunikasi publik digital berbasis AI, karena algoritma cenderung memprioritaskan konten dengan keterlibatan tinggi, termasuk hoaks. Studi oleh Pennycook et al. (2021) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa meskipun tingkat literasi digital tinggi, publik masih rentan terhadap informasi yang sering diulang. Penelitian ini menambahkan perspektif kritis dengan menyoroti bahwa ketidakpercayaan publik terhadap media arus utama justru dimanfaatkan oleh penyebar disinformasi untuk menguatkan narasi alternatif.

Tantangan Etis dan Keterkaitan dengan Teori Bias Algoritmik

Tantangan etis yang ditemukan, seperti potensi bias algoritmik dan penyebaran informasi menyesatkan, menegaskan perlunya pendekatan strategis untuk memitigasi dampak negatif AI dalam komunikasi publik. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi temuan empiris dengan konsep *illusory truth effect* dan *primacy effect*, yang menunjukkan bagaimana hoaks yang diulang secara terus-menerus cenderung lebih dipercaya dibanding klarifikasi. Analisis ini melengkapi literatur sebelumnya yang cenderung mengisolasi fenomena bias informasi tanpa mengaitkannya langsung dengan pola konsumsi media di lapangan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kerangka analisis yang lebih kontekstual dan relevan bagi pembuat kebijakan maupun praktisi media.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa bias algoritmik bukan sekadar isu teknis, melainkan juga persoalan etis yang memengaruhi keadilan dalam komunikasi publik. Mittelstadt et al. (2016) telah menguraikan enam dimensi etis AI, termasuk transparansi, akuntabilitas, dan mitigasi bias, yang relevan dengan temuan ini. Akan tetapi, penelitian ini mengungkap bahwa di Indonesia, bias algoritmik sering kali diperburuk oleh rendahnya literasi teknologi di kalangan regulator dan pekerja media. Situasi ini memperkuat urgensi integrasi AI Risk Management Framework (NIST, 2023) dalam ekosistem media, agar prinsip etis dapat diinternalisasi bukan hanya di level teknis, tetapi juga dalam proses editorial dan distribusi.

Strategi Adaptasi; Perbandingan dengan Praktik Internasional

Strategi adaptasi yang ditemukan dalam penelitian ini – seperti penerapan sistem verifikasi internal dan pelatihan etika AI – menjawab kesenjangan dalam penelitian sebelumnya yang sering kali berhenti pada level rekomendasi normatif. Namun, penelitian ini mengungkap hambatan nyata di lapangan, seperti keterbatasan SDM yang memahami aspek teknis dan etis AI, serta resistensi dari jurnalis senior untuk mengadopsi teknologi baru. Temuan ini memperluas literatur tentang *technology acceptance model* (TAM) dengan memberikan bukti empiris bahwa faktor budaya organisasi memegang peranan signifikan dalam keberhasilan adopsi AI di media. Pendekatan ini memberikan kontribusi praktis yang dapat diadaptasi oleh organisasi media di negara berkembang.

Strategi adaptasi yang diidentifikasi dalam penelitian ini meliputi pelatihan internal, penerapan sistem verifikasi, dan kolaborasi lintas sektor. Jika dibandingkan dengan praktik di Uni Eropa yang telah menerapkan EU AI Act (European Commission, 2024) atau Model AI Governance Framework di Singapura (PDPC, 2020), terlihat bahwa Indonesia masih berada pada tahap awal, dengan keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai aspek teknis dan etis AI. Kebaruan penelitian ini terletak pada penekanan perlunya strategi adaptasi yang kontekstual, memadukan pendekatan teknologi dengan pendidikan publik. Pendekatan ini selaras dengan rekomendasi Floridi & Cowls (2021) mengenai pentingnya *ethics by design*, di mana etika dimasukkan sejak tahap awal pengembangan sistem AI.

Kebutuhan Regulasi dan Kontribusi Kebaruan Penelitian

Temuan penelitian menggarisbawahi kebutuhan mendesak akan regulasi yang kolaboratif,

mengintegrasikan panduan internasional dengan konteks lokal. Hal ini mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang cenderung mengulas regulasi AI secara global tanpa mengaitkannya dengan praktik komunikasi publik di negara berkembang. Penelitian ini menawarkan kerangka kerja adaptasi AI yang menggabungkan prinsip etika komunikasi, transparansi, dan akuntabilitas, sekaligus memberikan rekomendasi kebijakan yang operasional bagi pemerintah dan industri media. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dan praktis yang dapat memperkaya diskursus akademik serta mendukung perumusan kebijakan publik di era AI.

B. KATA KUNCI

Kecerdasan buatan; Komunikasi publik digital; Disinformasi; Etika AI; Tantangan etis

Pengisian poin C sampai dengan poin H mengikuti template berikut dan tidak dibatasi jumlah kata atau halaman namun disarankan ringkas mungkin. Dilarang menghapus/memodifikasi template ataupun menghapus penjelasan di setiap poin.

C. HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN: Tuliskan secara ringkas hasil pelaksanaan penelitian yang telah dicapai sesuai tahun pelaksanaan penelitian. Penyajian meliputi data, hasil analisis, dan capaian luaran (wajib dan atau tambahan). Seluruh hasil atau capaian yang dilaporkan harus berkaitan dengan tahapan pelaksanaan penelitian sebagaimana direncanakan pada proposal. Penyajian data dapat berupa gambar, tabel, grafik, dan sejenisnya, serta analisis didukung dengan sumber pustaka primer yang relevan dan terkini.

Temuan

Bagian temuan penelitian ini disusun berdasarkan hasil wawancara mendalam dan diskusi kelompok terarah (FGD) yang melibatkan empat kelompok informan utama, yaitu jurnalis, regulator, akademisi, dan praktisi. Data diperoleh melalui proses perekaman yang kemudian ditranskrip secara verbatim untuk memastikan akurasi informasi. Selanjutnya, peneliti melakukan proses reduksi data guna mengeliminasi percakapan yang tidak relevan, seperti selingan candaan atau topik yang menyimpang, sehingga data yang digunakan benar-benar fokus pada isu penelitian. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap temuan yang dihasilkan memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang diteliti, khususnya dalam konteks komunikasi publik digital di era kecerdasan buatan.

Untuk memperoleh data dari para informan, dua kegiatan dilakukan. Pertama, wawancara dilakukan kepada informan yang dapat secara pribadi di wawancarai antara lain Lucas, Lucky, dan Eko Prasetyo. Para informan ini dapat ditemui di kantornya atau di kampusnya. Wawancara dilakukan beberapa jam. Kemudian, ada pula informan yang menyediakan waktu untuk wawancara namun menggunakan zoom seperti Tri Himawan, Marwan, dan Damar. Data juga diperoleh melalui Focus Group Discussion. FGD ini dilakukan dua kali secara terpisah. FGD pertama bersama informan dari ANTV, Metro, dan Trijaya. Kemudian FGD kedua bersama jurnalis dari Berita Satu dan Metro TV. Ada pula wawancara yang dilakukan menggunakan zoom yaitu salah satu informan dari Sumatera sebagai jurnalis media cetak.

Berdasarkan proses analisis tematik, temuan penelitian diklasifikasikan ke dalam lima tema utama, yaitu penggunaan AI dalam komunikasi publik, tantangan etis, respons publik dan kepercayaan, strategi adaptasi, serta kebutuhan akan regulasi. Setiap tema merepresentasikan isu kunci yang muncul secara konsisten dari berbagai perspektif informan, mencerminkan kompleksitas perubahan yang terjadi di lanskap komunikasi publik akibat perkembangan teknologi AI. Dengan pengelompokan ini, hasil penelitian tidak hanya memotret fenomena secara deskriptif, tetapi juga memberikan kerangka analitis untuk memahami implikasi sosial, etis, dan strategis dari pemanfaatan AI dalam ekosistem komunikasi publik.

Tabel 1. Ringkasan temuan yang terbagi menjadi lima tema utama.

Tema Utama	Sub-Tema	Deskripsi Temuan	Kategori Informan
Penggunaan AI dalam Komunikasi Publik	Otomatisasi produksi konten, algoritma distribusi informasi, segmentasi audiens	AI digunakan dalam penyusunan berita, editing, penyebaran, dan prediksi tren; media dan pemerintah memanfaatkan AI untuk kampanye dan penyampaian pesan publik secara masif dan terpersonalisasi.	Jurnalis, Praktisi, Teknologi, Akademisi
Tantangan Etis	Transparansi, akuntabilitas, bias algoritmik, disinformasi	Konten yang dihasilkan AI seringkali tidak transparan; publik tidak mengetahui asal-muasal informasi. Terjadi bias dan framing yang memperkuat narasi tertentu. Belum ada struktur tanggung jawab yang jelas atas	Jurnalis, Akademisi, Praktisi, Teknologi

Tema Utama	Sub-Tema	Deskripsi Temuan	Kategori Informan
		hasil keputusan AI dalam komunikasi publik.	
Respons Publik dan Kepercayaan	Ambivalensi kepercayaan, literasi digital, persepsi konten AI	Masyarakat mengalami kesulitan membedakan konten buatan manusia dan AI. Kepercayaan publik sangat ditentukan oleh transparansi sumber, kredibilitas institusi penyampai, dan tingkat literasi digital.	Jurnalis, Akademisi
Strategi Adaptasi	Penerapan protokol editorial, audit algoritma, pelatihan literasi AI	Beberapa aktor telah menerapkan sistem verifikasi internal dan pelatihan etika AI. Namun, keterbatasan SDM yang memahami aspek teknis dan etis AI masih menjadi hambatan besar dalam penerapan strategi adaptif.	Media, Teknokrat, Akademisi
Kebutuhan Kolaborasi dan Regulasi	Regulasi adaptif, badan pengawas independen, pedoman etika bersama	Seluruh informan menegaskan pentingnya kolaborasi lintas sektor. Regulasi saat ini belum responsif terhadap kompleksitas etika AI. Dibutuhkan badan pengawas independen dan penyusunan etika digital nasional.	Regulator, Akademisi, Media, Praktisi

Pada bagian ini dipaparkan temuan-temuan sesuai tema-tema yang telah ditetapkan.

A. Penggunaan AI dalam Komunikasi Publik

Hasil wawancara dan FGD mengindikasikan bahwa adopsi teknologi kecerdasan buatan (AI) telah membawa perubahan mendasar dalam proses produksi pesan di media. Pekerjaan jurnalistik yang sebelumnya membutuhkan sumber daya manusia dan peralatan teknis dalam jumlah besar kini dapat dilakukan secara mandiri oleh satu orang jurnalis. Seorang informan dari media televisi menjelaskan, "Kalau dulu liputan harus bawa kamera besar, ada kameramen, reporter, kadang editor ikut, sekarang cukup satu orang saja dengan ponsel pintar dan aplikasi editing otomatis." Transformasi ini membuat proses peliputan menjadi lebih ringkas, efisien, dan cepat, sekaligus mengubah struktur kerja redaksi.

Perubahan tersebut tidak hanya menyederhanakan proses liputan, tetapi juga memperluas peran jurnalis. Kini, seorang wartawan diharapkan mampu mengambil gambar, melakukan wawancara, menulis naskah, mengedit video, dan mengunggah hasil liputan ke berbagai platform dalam waktu yang singkat. Seorang jurnalis media cetak menuturkan, "Sekarang reporter tidak bisa hanya menulis berita untuk koran, harus bisa bikin video untuk TikTok, Instagram, dan YouTube, lalu menyesuaikan versinya untuk portal berita daring." Dengan dukungan AI, konversi lintas platform ini menjadi lebih mudah, misalnya melalui fitur otomatisasi teks, penyesuaian ukuran gambar, penerjemahan instan, atau penambahan *subtitle* secara *real-time*.

Integrasi AI juga mempercepat adaptasi konten terhadap karakteristik masing-masing media. Liputan berdurasi panjang dapat dipecah menjadi potongan-potongan singkat untuk media sosial, sementara foto hasil liputan dapat langsung diedit dengan filter dan *template* yang relevan dengan tren audiens. Praktisi teknologi yang diwawancarai menegaskan, "AI bisa membaca tren dan langsung memberi saran: potong di menit ini, tambah teks seperti ini, supaya lebih menarik di TikTok atau Instagram Reels." Temuan ini mengindikasikan bahwa peran AI tidak hanya sebagai alat produksi, tetapi juga sebagai *content strategist* yang memandu jurnalis dalam mengemas berita sesuai logika platform.

Dari perspektif ruang redaksi, perubahan ini memunculkan model kerja yang lebih ramping namun berintensitas tinggi. Jurnalis kini dituntut untuk menguasai keterampilan teknis yang sebelumnya menjadi tanggung jawab tim berbeda. Seorang editor senior menyampaikan, "Sekarang semua serba cepat. Reporter yang di lapangan sudah bisa langsung kirim berita siap tayang dalam hitungan menit. Tidak ada lagi jeda sehari-hari untuk editing." Realitas ini menggambarkan bagaimana AI telah mempercepat siklus hidup berita, sekaligus menuntut jurnalis untuk berperan sebagai produser multi-platform yang mampu menjaga kualitas di tengah tekanan kecepatan distribusi informasi.

B. Tantangan Etis dalam Komunikasi Publik Digital Berbasis AI

Implementasi kecerdasan buatan (AI) dalam komunikasi publik digital telah memunculkan serangkaian tantangan etis yang signifikan, sebagaimana diungkapkan oleh para informan dari berbagai latar belakang. Tantangan utama yang diidentifikasi adalah isu transparansi dan akuntabilitas. Para praktisi, seperti Eko Prasetyo, menyoroti ketidakjelasan pihak yang bertanggung jawab ketika AI menghasilkan kesalahan atau disinformasi, baik itu pengembang, pengguna, atau pihak lain. Senada dengan pandangan tersebut, akademisi Lucky dan Lucas menegaskan bahwa hilangnya transparansi dan akuntabilitas merupakan tantangan etis terbesar, di mana AI dapat digunakan untuk propaganda, disinformasi, atau represi wacana publik tanpa jejak yang jelas. Jurnalis juga merasakan dilema etis terkait keaslian dan tanggung jawab informasi, terutama ketika konten dihasilkan oleh AI, seperti *deepfake* atau *voice cloning*, yang menciptakan realitas palsu dan sulit dikendalikan. Selain itu, masalah privasi dan penggunaan data pengguna tanpa persetujuan penuh juga menjadi perhatian serius, yang dapat merusak kepercayaan publik terhadap sumber informasi.

Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam komunikasi publik telah memunculkan serangkaian tantangan etis yang kompleks, yang secara signifikan memengaruhi integritas informasi, kepercayaan publik, dan prinsip-prinsip demokrasi. Berdasarkan wawancara dengan para informan, tantangan-tantangan etis ini dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa isu utama:

1. Manipulasi Algoritma dan Kontrol Narasi

Salah satu tantangan etis terbesar adalah potensi AI untuk memanipulasi algoritma guna mengontrol narasi dan membentuk opini publik. Lucas, seorang akademisi, menyoroti bahwa AI dapat digunakan untuk memperkuat wacana tertentu dan dalam beberapa kasus berpotensi memanipulasi opini publik. Algoritma pada platform digital, seperti yang disebutkan oleh Lucky dan Suryo, tidak netral; mereka memiliki kecenderungan untuk memperkuat konten yang mengundang reaksi cepat dan emosional, yang dapat menyebabkan pendangkalan diskursus publik dan memicu polarisasi. Jurnalis juga merasakan tekanan untuk mengikuti logika algoritma agar konten mereka tersebar luas, yang terkadang mengorbankan substansi demi *engagement*. Manipulasi ini dapat terjadi tanpa disadari oleh audiens, karena AI mampu mengkurasi informasi yang sangat personal, sehingga publik lebih mudah "tergiring" oleh sistem.

2. Penyebaran Disinformasi Otomatis dan Konten Menyesatkan

Kemampuan AI untuk menghasilkan dan menyebarkan konten secara otomatis telah memperparah masalah disinformasi. Para informan sepakat bahwa AI dapat menciptakan ribuan varian konten dalam waktu singkat, termasuk hoaks, yang sulit dikendalikan. Damar menekankan bahwa disinformasi dapat muncul dari produk AI yang tidak terfilter dengan baik, sementara Marwan menyoroti dampak *deepfake* dan *voice cloning* yang menciptakan realitas palsu dan sulit dibedakan dari konten asli. Mr. X juga menyebutkan bahwa AI sangat efektif dalam memproduksi konten yang emosional, provokatif, atau sesuai dengan preferensi psikologis audiens, yang dirancang untuk memicu respons instan tanpa refleksi. Tantangan ini diperparah oleh kesulitan masyarakat awam dalam membedakan konten buatan AI dan manusia, sehingga mereka rentan terhadap informasi yang menyesatkan.

3. Bias Data dan Algoritma

Isu bias data dan algoritma merupakan inti dari banyak masalah etis dalam implementasi AI. Eko Prasetyo menjelaskan bahwa AI hanya sebaik data yang digunakan untuk melatihnya; jika data bias atau tidak divalidasi, hasil yang dikeluarkan AI bisa menyesatkan atau memperkuat kesalahan. Lucky dan Lucas secara spesifik menyebutkan *confirmation bias*, di mana algoritma menampilkan konten yang memperkuat prasangka atau asumsi yang sudah ada, mengunci audiens dalam *information bubble*. Mr. X juga mengamati bahwa konten AI cenderung "datar" dan tidak memiliki ciri khas penulisan manusia atau konteks lokal yang kuat, namun masyarakat umum tidak selalu bisa membedakannya, sehingga rawan disalahgunakan. Bias ini tidak hanya memengaruhi kualitas informasi, tetapi juga dapat merugikan kualitas komunikasi publik secara sistemik.

4. Pelanggaran Privasi dan Penggunaan Data Pengguna

Meskipun tidak menjadi fokus utama dalam setiap wawancara, isu pelanggaran privasi dan penggunaan data pengguna secara tidak sah juga muncul sebagai tantangan etis. Eko Prasetyo menyinggung masalah privasi dan penggunaan data pengguna yang sering kali dimanfaatkan tanpa persetujuan penuh. Dalam konteks komunikasi publik, ketidakterbukaan ini dapat merusak kepercayaan masyarakat. AI yang mengumpulkan dan menganalisis data preferensi pengguna untuk personalisasi pesan dapat menimbulkan kekhawatiran tentang sejauh mana informasi pribadi digunakan untuk tujuan yang tidak transparan atau manipulatif.

5. Akuntabilitas dan Tanggung Jawab

Pertanyaan mendasar tentang siapa yang bertanggung jawab ketika AI menghasilkan kesalahan atau konten yang merugikan merupakan tantangan etis yang krusial. Eko Prasetyo, Lucky, Lucas, dan Damar secara konsisten menyatakan bahwa tanggung jawab harus tetap pada manusia, baik sebagai pembuat, pengguna, maupun regulator teknologi. AI adalah alat, dan pengambilan keputusan tetap berada di tangan manusia. Namun, Mr. X dan para jurnalis dalam FGD mengamati bahwa AI justru mengaburkan akuntabilitas jurnalistik, karena proses validasi berlapis yang dulu ada kini sering diabaikan demi kecepatan dan viralitas. Hilangnya otentisitas dan kejujuran dalam penyampaian pesan, serta potensi plagiarisme otomatis, juga menjadi dilema etis yang serius bagi integritas media.

C. Respon Publik dan Kepercayaan publik terhadap Transparansi dan Akuntabilitas Komunikasi

Pengaruh AI terhadap transparansi dan akuntabilitas dalam komunikasi publik menunjukkan dualitas yang kompleks. Di satu sisi, AI berpotensi memperkuat akuntabilitas jika diimplementasikan dengan sistem audit yang baik, mendukung transparansi data, dan memungkinkan pelacakan informasi. Namun, di sisi lain, AI juga dapat melemahkan akuntabilitas jika dibiarkan bekerja dalam "ruang gelap" (*black box*), menyembunyikan jejak pengambilan keputusan dan mengaburkan tanggung jawab. Para jurnalis, termasuk Suryo dan Trie, sepakat bahwa AI dapat mempercepat proses produksi berita, namun berisiko menurunkan standar dan akuntabilitas jika digunakan tanpa kontrol redaksional yang kuat dan prinsip-prinsip jurnalisme yang independen. Mr. X, seorang mantan jurnalis, bahkan menyatakan bahwa AI dalam banyak kasus justru mengganggu akuntabilitas jurnalistik karena mengaburkan siapa yang bertanggung jawab atas kesalahan informasi. Fenomena ini diperparah dengan kecenderungan masyarakat yang semakin reaktif dan kurang kritis dalam menyaring informasi, sehingga memudahkan manipulasi opini secara sistematis.

Temuan bahwa publik lebih sering terpapar dan terpengaruh oleh berita hoaks yang berulang dibandingkan konten faktual, baik yang diproduksi manusia maupun AI, dapat dibaca melalui lensa teori agenda-setting yang dikembangkan McCombs dan Shaw (1972). Teori ini menegaskan bahwa media tidak selalu menentukan apa yang harus dipikirkan publik (*what to think*), namun memiliki kekuatan untuk menentukan isu apa yang dianggap penting (*what to think about*). Dalam konteks komunikasi publik berbasis AI, algoritma distribusi berita berperan sebagai gatekeeper baru yang menentukan prioritas isu berdasarkan keterlibatan (*engagement*) audiens, bukan semata pada nilai berita. Dengan demikian, berita hoaks yang memicu reaksi emosional tinggi cenderung diposisikan

lebih sering di hadapan pengguna, sehingga memperkuat persepsi bahwa isu tersebut relevan atau penting, meskipun tidak akurat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan publik terhadap pesan dalam komunikasi publik digital di era kecerdasan buatan dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknis, psikologis, dan sosial. Berdasarkan wawancara dengan jurnalis, akademisi, praktisi, dan regulator, serta hasil diskusi kelompok terarah (FGD) dengan para jurnalis media televisi, radio, dan surat kabar, ditemukan bahwa pola konsumsi berita publik telah mengalami pergeseran signifikan ke arah platform media sosial. Para jurnalis mengamati bahwa audiens kini lebih sering mendapatkan berita dari kanal digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube dibandingkan dari media arus utama. Perubahan ini mendorong redaksi untuk menyesuaikan tempo pemberitaan agar tetap relevan dengan siklus viralitas di media sosial. Salah seorang jurnalis dalam FGD mengungkapkan bahwa *"kadang kami terpaksa mengangkat topik yang sedang viral di TikTok, walaupun sebenarnya belum jelas akurasinya, karena kalau tidak, penonton akan beralih ke kanal lain."*

Temuan ini memperlihatkan bahwa mekanisme kepercayaan publik sering kali tidak ditentukan oleh akurasi faktual, melainkan oleh tingkat keterpaparan dan interaksi publik dengan suatu informasi. Hasil wawancara dan FGD mengindikasikan bahwa berita yang memperoleh *engagement* tinggi cenderung lebih dipercaya, bahkan jika belum diverifikasi. Fenomena ini berkaitan erat dengan efek *illusory truth*, di mana pengulangan informasi meningkatkan persepsi kebenaran di mata publik. Salah satu jurnalis radio menegaskan bahwa *"berita hoaks yang terus diulang di berbagai kanal, bahkan setelah ada klarifikasi, tetap saja dipercaya sebagian besar pendengar."* Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan besar bagi media arus utama dalam mempertahankan kredibilitas di tengah arus informasi yang cepat dan masif.

Ditemukan pula bahwa klarifikasi atau ralat dari media sering kali tidak efektif menjangkau publik yang telah membentuk persepsi awal. Publik cenderung memegang teguh informasi pertama yang mereka terima, terlebih jika informasi tersebut telah mereka bagikan ke jejaring sosial pribadi. Seorang editor media cetak menyampaikan bahwa *"mengubah persepsi publik setelah mereka menerima informasi awal itu sangat sulit, apalagi kalau informasi itu sudah mereka bagikan ke lingkaran pertemanannya."* Temuan ini konsisten di berbagai wawancara dan FGD, menandakan bahwa sifat *primacy effect* dalam penerimaan informasi menjadi salah satu hambatan utama dalam mengoreksi kesalahan informasi di era AI.

Temuan lain yang menarik adalah adanya perbedaan tingkat kepercayaan publik terhadap konten yang diproduksi oleh manusia dibandingkan oleh AI. Sebagian informan dari kalangan jurnalis menilai bahwa audiens cenderung lebih curiga terhadap berita yang diketahui dihasilkan oleh AI, terutama jika konten tersebut bersifat analitis atau mengandung opini. Namun, untuk konten faktual yang cepat dipublikasikan, publik tidak selalu membedakan apakah berita tersebut dihasilkan oleh manusia atau AI, selama sumbernya berasal dari media yang dianggap kredibel. Hal ini membuka ruang diskusi tentang bagaimana transparansi penggunaan AI perlu dikelola untuk tidak menurunkan kepercayaan publik.

Hasil integrasi wawancara dan FGD ini menegaskan bahwa membangun dan mempertahankan kepercayaan publik di era komunikasi berbasis AI memerlukan strategi yang tidak hanya mengutamakan kecepatan dan relevansi, tetapi juga mengedepankan keakuratan, transparansi, dan literasi media di kalangan audiens. Tantangan ini semakin kompleks mengingat interaksi publik dengan berita kini sangat dipengaruhi oleh algoritma platform digital, yang sering kali memprioritaskan keterlibatan emosional dibandingkan kualitas informasi. Dengan demikian, strategi komunikasi publik yang adaptif dan berbasis etika menjadi kebutuhan mendesak bagi media di tengah perubahan ekosistem informasi global.

Tabel 2. Matriks Temuan: Respon Publik dan Kepercayaan Publik terhadap Pesan di Era AI

Tema/Sub-Tema	Kutipan Informan	Sumber (Wawancara/FGD)	Interpretasi Tematik
Perubahan Pola Konsumsi Berita	"Kadang kami terpaksa mengangkat topik yang sedang viral di TikTok, walaupun sebenarnya belum jelas akurasi, karena kalau tidak, penonton akan beralih ke kanal lain."	FGD Jurnalis Televisi	Media terdorong mengikuti arus viralitas untuk mempertahankan audiens, meskipun risiko akurasi meningkat.
Efek Illusory Truth	"Berita hoaks yang terus diulang di berbagai kanal, bahkan setelah ada klarifikasi, tetap saja dipercaya sebagian besar pendengar."	Wawancara Jurnalis Radio	Pengulangan informasi membentuk persepsi kebenaran di publik, meskipun faktanya salah.
Primacy Effect	"Mengubah persepsi publik setelah mereka menerima informasi awal itu sangat sulit, apalagi kalau informasi itu sudah mereka bagikan ke lingkaran pertemanannya."	Wawancara Editor Media Cetak	Informasi pertama yang diterima publik membentuk persepsi yang sulit diubah, memperkuat dampak berita awal.
Persepsi terhadap Konten AI	"Kalau berita analisis dibuat AI, biasanya audiens lebih ragu. Tapi kalau berita cepat dan faktual, mereka tidak peduli siapa yang membuatnya."	Wawancara Jurnalis Online	Publik membedakan tingkat kepercayaan berdasarkan jenis konten, bukan semata-mata pembuatnya (AI/manusia).
Peran Algoritma Platform	"Berita yang memancing emosi biasanya naik terus di beranda, padahal belum tentu benar."	FGD Media Online	Algoritma memprioritaskan keterlibatan emosional dibanding akurasi, memengaruhi persepsi dan kepercayaan publik.

D. Strategi Adaptasi dalam Komunikasi Publik di Era AI

Temuan penelitian menunjukkan bahwa berbagai aktor dalam ekosistem komunikasi publik telah mulai mengembangkan strategi adaptasi untuk merespons dinamika penggunaan kecerdasan buatan (AI). Sejumlah organisasi media menerapkan sistem verifikasi internal guna memastikan akurasi dan integritas konten yang dihasilkan, baik oleh manusia maupun AI. Sistem ini mencakup prosedur pemeriksaan fakta (*fact-checking*), penandaan konten yang dihasilkan atau dimodifikasi AI, serta evaluasi editorial sebelum publikasi. Seorang jurnalis media nasional menjelaskan, "*Kami punya tim verifikasi yang memeriksa setiap konten AI sebelum tayang. Kalau tidak ada label atau keterangan yang jelas, risikonya besar terhadap kepercayaan publik.*"

Selain verifikasi internal, pelatihan etika AI juga mulai menjadi agenda rutin di beberapa lembaga media dan institusi komunikasi publik. Pelatihan ini bertujuan membekali praktisi dengan pemahaman mendalam terkait potensi bias algoritmik, transparansi sumber, dan dampak sosial dari penggunaan AI. Akademisi yang menjadi informan menyatakan, "*Literasi AI bukan hanya soal teknologinya, tapi juga soal memahami konsekuensi etisnya. Itu yang harus kita tanamkan ke para praktisi.*"

Strategi adaptasi ini menghadapi hambatan signifikan, terutama keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memiliki kompetensi ganda di bidang teknis dan etis AI. Banyak organisasi media yang belum memiliki staf dengan keahlian lintas disiplin, sehingga proses adaptasi berjalan lambat. Praktisi teknologi yang diwawancarai menuturkan, "*Banyak redaksi paham etika, tapi tidak paham cara kerja algoritma. Sebaliknya, teknisi paham sistemnya, tapi tidak paham dampak sosialnya. Ini masalah besar.*" Kondisi ini menyebabkan implementasi strategi adaptif sering kali bersifat parsial dan belum sepenuhnya menjawab kompleksitas tantangan yang ada.

Hasil wawancara dan FGD menunjukkan bahwa berbagai aktor komunikasi publik telah mengembangkan sejumlah strategi adaptasi untuk merespons tantangan yang dihadirkan teknologi kecerdasan buatan. Strategi ini berfokus pada optimalisasi penggunaan AI, peningkatan literasi digital di kalangan pekerja media, serta pembentukan mekanisme pengendalian internal. Beberapa media telah menerapkan sistem *fact-checking* berbasis AI yang terintegrasi dengan prosedur verifikasi manual, sehingga kecepatan produksi berita tidak mengorbankan akurasi. Misalnya, salah satu jurnalis media daring menyatakan bahwa redaksinya kini menggunakan perangkat AI untuk memeriksa konsistensi data dan potensi bias dalam teks berita sebelum publikasi. Hal ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat produksi konten, tetapi juga sebagai instrumen penguatan integritas editorial.

Temuan lain mengindikasikan bahwa pelatihan internal terkait etika penggunaan AI menjadi prioritas dalam strategi adaptasi. Beberapa praktisi mengungkapkan bahwa pelatihan ini meliputi pemahaman tentang bias algoritmik, prinsip transparansi, dan perlindungan privasi audiens. Akan tetapi, keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai aspek teknis dan etis AI masih menjadi hambatan signifikan, terutama di media lokal dan skala kecil. Dalam FGD, jurnalis dari media daerah mengeluhkan kurangnya modul pelatihan yang kontekstual dan terbatasnya anggaran untuk mendatangkan narasumber ahli AI. Kondisi ini menciptakan kesenjangan kompetensi antara media besar yang memiliki dukungan teknologi dan media kecil yang masih mengandalkan prosedur manual.

Strategi adaptasi juga mencakup diversifikasi format konten untuk menyesuaikan kebutuhan berbagai platform digital. Para informan menyampaikan bahwa wartawan kini dituntut mampu memproduksi berita yang dapat dioptimalkan untuk media sosial seperti YouTube, TikTok, dan Instagram, sekaligus memodifikasinya untuk kanal berita daring atau cetak. Proses ini memerlukan keterampilan *multi-platform storytelling* yang sebelumnya jarang menjadi fokus pelatihan jurnalistik konvensional. Adaptasi ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis, karena menuntut kemampuan memahami algoritma distribusi konten di setiap platform agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens secara efektif.

Dalam ranah regulasi internal, beberapa organisasi media telah membentuk tim lintas fungsi yang terdiri dari editor, analis data, dan teknolog informasi untuk memastikan penggunaan AI selaras dengan kebijakan etika perusahaan. Tim ini bertugas memantau kualitas konten, mengawasi penggunaan data, dan memberikan rekomendasi perbaikan jika ditemukan indikasi pelanggaran etis. Salah satu praktisi teknologi dalam wawancara menyebut bahwa langkah ini diperlukan untuk mencegah ketergantungan berlebihan pada AI dan memastikan keberadaan *human oversight* dalam setiap tahap produksi berita.

Menariknya, terdapat perbedaan strategi adaptasi antara media yang berbasis di kota besar dan media di daerah. Media besar cenderung mengintegrasikan AI dalam setiap lini kerja redaksi, sedangkan media kecil lebih memanfaatkan AI secara selektif, terutama untuk tugas-tugas yang paling memakan waktu seperti transkripsi wawancara dan pengeditan video. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun tujuan adaptasi sama—yakni mempertahankan kualitas dan kredibilitas komunikasi publik di tengah penetrasi AI—cara mencapainya sangat dipengaruhi oleh kapasitas organisasi dan akses terhadap teknologi.

Tabel 3. matriks strategi adaptasi dalam komunikasi publik di era AI

Sub-Tema Strategi Adaptasi	Kutipan Langsung Informan (Kode)	Interpretasi Temuan	Pemetaan ke Best Practice Internasional
Penerapan sistem <i>fact-checking</i> berbasis AI	"Sekarang, sebelum tayang, berita dicek dulu sama sistem AI. Kalau ada data yang ganjil, langsung ketahuan." (J-07)	AI digunakan sebagai lapisan verifikasi awal sebelum berita dipublikasikan, meminimalkan kesalahan informasi.	NIST AI RMF (2023) – fungsi <i>risk mitigation</i> melalui deteksi anomali konten.
Pelatihan etika penggunaan AI	"Kami sudah mulai bikin pelatihan internal, supaya wartawan tahu batasan AI dan nggak asal pakai." (P-02)	Organisasi membekali staf dengan pemahaman teknis dan etis AI untuk mengurangi risiko bias dan pelanggaran privasi.	EU AI Act (2024) – kewajiban <i>human oversight</i> dan pelatihan operator sistem AI.
Diversifikasi format konten lintas platform	"Sekarang satu berita harus bisa diubah untuk TikTok, IG, YouTube, dan portal berita, semua oleh satu orang." (J-03)	Tuntutan <i>multi-platform storytelling</i> mendorong wartawan menguasai keterampilan teknis yang lebih luas.	Model AI Governance Framework – Singapore (2020) – adaptasi produk informasi sesuai kanal distribusi.
Pembentukan tim lintas fungsi pengawasan AI	"Kami punya tim gabungan editor dan IT yang memantau semua output dari AI." (PT-01)	Integrasi multidisipliner untuk menjaga kualitas konten dan mencegah pelanggaran etis.	UK ICO – Explaining Decisions Made with AI (2020) – transparansi proses pengambilan keputusan berbasis AI.
Pemanfaatan AI secara selektif di media kecil	"AI paling sering kami pakai buat transkrip wawancara dan edit video, soalnya nggak banyak SDM." (J-09)	Keterbatasan sumber daya membuat penggunaan AI difokuskan pada tugas yang hemat waktu.	NIST AI RMF (2023) – optimalisasi penggunaan AI sesuai kapasitas organisasi.

E. Rekomendasi Etis dan Strategis

Hasil analisis wawancara dan FGD menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan kolaborasi lintas sektor antara pemerintah, industri media, akademisi, dan masyarakat sipil untuk memastikan pemanfaatan AI dalam komunikasi publik berjalan secara etis, transparan, dan akuntabel. Sejumlah informan dari media menegaskan bahwa tanpa regulasi yang jelas, praktik komunikasi berbasis AI berisiko menciptakan disinformasi yang sulit dilacak dan dikoreksi. Regulasi dianggap perlu memuat standar teknis penggunaan AI, panduan etis yang jelas, serta mekanisme pengawasan yang independen agar tidak dimanfaatkan untuk kepentingan politik sempit.

Dari sisi kolaborasi, jurnalis dan praktisi menekankan pentingnya kemitraan strategis dengan pihak ketiga seperti lembaga *fact-checking*, penyedia teknologi AI yang kredibel, dan komunitas pemeriksa independen. Kolaborasi ini diyakini dapat memperkuat kapasitas media dalam melakukan verifikasi informasi secara cepat, khususnya pada situasi krisis informasi atau lonjakan hoaks. Salah satu peserta FGD mengungkapkan, "*Kalau media bekerja sendiri, sulit menandingi kecepatan viralnya hoaks. Butuh jaringan yang bisa langsung melakukan verifikasi kolektif.*"

Akademisi dan regulator dalam wawancara menggarisbawahi bahwa regulasi idealnya bersifat adaptif, mengikuti perkembangan teknologi AI yang sangat dinamis. Regulasi yang terlalu kaku berpotensi tertinggal dari inovasi teknologi, sementara regulasi yang adaptif dapat memfasilitasi inovasi yang

bertanggung jawab. Pendekatan berbasis *co-regulation*, di mana pemerintah bekerja bersama industri untuk menetapkan standar, dinilai lebih realistis dibandingkan pengaturan sepihak.

Beberapa informan mencontohkan model regulasi di Uni Eropa melalui *EU Artificial Intelligence Act* yang menetapkan klasifikasi risiko dan kewajiban *human oversight*, serta model *AI Governance Framework* di Singapura yang menekankan prinsip transparansi dan akuntabilitas. Adaptasi model seperti ini di Indonesia memerlukan penyesuaian terhadap konteks sosial, politik, dan budaya lokal. Hal ini menjadi penting karena implementasi regulasi AI di sektor komunikasi publik tidak hanya menyangkut teknologi, tetapi juga menyentuh kebebasan berekspresi, integritas jurnalistik, dan kepercayaan publik terhadap media.

Temuan ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan kolaborasi dan regulasi bukan sekadar wacana, tetapi merupakan prasyarat untuk mencegah kerusakan ekosistem informasi publik di era AI. Tanpa regulasi yang memadai dan kolaborasi lintas sektor yang efektif, pemanfaatan AI berpotensi menjadi alat yang memperburuk polarisasi dan disinformasi, bukannya meningkatkan kualitas komunikasi publik.

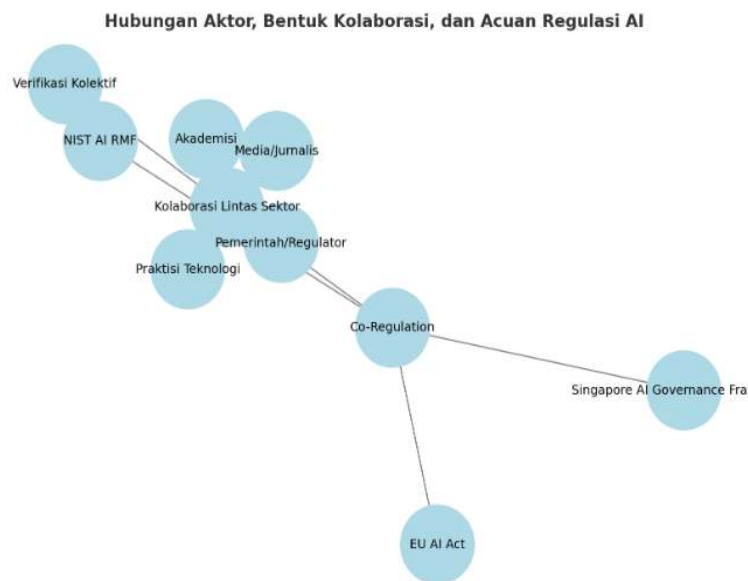
Tabel 4 Matriks Temuan – Kebutuhan Kolaborasi dan Regulasi dalam Komunikasi Publik di Era AI

Kode Informan	Kutipan Langsung	Interpretasi Tematik	Pemetaan ke Kerangka Regulasi Internasional	Analisis Singkat
JRN-FGD-02 (Jurnalis, FGD Media)	"Kalau media bekerja sendiri, sulit menandingi kecepatan viralnya hoaks. Butuh jaringan yang bisa langsung melakukan verifikasi kolektif."	Kolaborasi lintas media dan pihak ketiga untuk percepatan verifikasi informasi.	NIST AI RMF – Fungsi "Map" dan "Manage" untuk mitigasi risiko disinformasi melalui kerja sama multi-pihak.	Menunjukkan bahwa verifikasi kolektif adalah strategi adaptif yang relevan untuk mengurangi dampak <i>illusory truth effect</i> .
PRK-WV-04 (Praktisi, Wawancara)	"Tanpa aturan main yang jelas, penggunaan AI di media bisa kebablasan dan dipakai untuk kepentingan politik tertentu."	Kebutuhan regulasi yang memuat standar teknis dan panduan etis penggunaan AI.	EU AI Act – Prinsip <i>human oversight</i> dan klasifikasi risiko untuk aplikasi AI di sektor publik.	Menegaskan urgensi regulasi berbasis risiko untuk mencegah manipulasi informasi yang merusak integritas komunikasi publik.
AKD-WV-03 (Akademisi, Wawancara)	"Regulasi harus adaptif, jangan sampai kalah cepat sama perkembangan teknologinya."	Regulasi dinamis yang menyesuaikan perkembangan teknologi AI.	Singapore AI Governance Framework – Prinsip <i>Iterative Review</i> dan adaptabilitas kebijakan.	Menggarisbawahi bahwa pendekatan <i>co-regulation</i> lebih realistis di Indonesia dibandingkan regulasi kaku.
REG-WV-01 (Regulator, Wawancara)	"Idealnya ada <i>co-regulation</i> , pemerintah sama industri duduk bareng bikin standar."	Pendekatan kolaboratif antara pemerintah dan industri dalam membentuk regulasi.	NIST AI RMF – Fungsi "Govern" yang menekankan kepemimpinan bersama dalam tata kelola AI.	Menunjukkan bahwa pengaturan bersama memperkuat legitimasi regulasi dan meningkatkan kepatuhan.
JRN-FGD-05 (Jurnalis, FGD Media)	"Kalau ada regulasi kayak di Eropa atau Singapura, tapi disesuaikan sama kondisi kita, itu lebih realistis."	Adaptasi model regulasi global sesuai konteks sosial, politik, dan budaya lokal.	Kombinasi EU AI Act & Singapore AI Governance Framework – Adaptasi prinsip ke konteks nasional.	Menegaskan bahwa adopsi regulasi AI di Indonesia memerlukan lokalisasi kebijakan agar efektif dan diterima semua pihak.

Penjelasan:

Tabel 4 memaparkan hasil triangulasi wawancara dan FGD yang menggarisbawahi kebutuhan kolaborasi lintas sektor dan regulasi adaptif. Temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi multi-pihak dapat memperkuat verifikasi informasi, sementara regulasi berbasis risiko dan prinsip adaptabilitas, seperti yang diterapkan dalam EU AI Act dan Singapore AI Governance Framework, dapat memberikan panduan yang jelas bagi pelaku komunikasi publik di Indonesia. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada mitigasi risiko disinformasi, tetapi juga pada penguatan integritas dan akuntabilitas media di era AI.

Berikut adalah diagram konseptual yang memetakan hubungan antara aktor kunci, bentuk kolaborasi, dan acuan regulasi AI. Diagram ini dapat langsung dimasukkan ke bagian temuan atau pembahasan untuk memperkuat argumen kebaruan penelitian.



Apa temuan yang baru?

Temuan yang tidak terduga muncul dari wawancara dengan sejumlah praktisi media, yang mengakui adanya kecenderungan internal redaksi untuk mengadopsi gaya produksi konten berbasis AI demi efisiensi dan daya saing. Salah satu informan menyatakan bahwa “bahkan ada media besar yang menyalin status Facebook seseorang dan menjadikannya berita” (Mr. X, 2025). Di sisi lain, seorang jurnalis televisi mengungkapkan bahwa “sekarang media mengikuti konten viral dari media sosial dan bukan lagi sebaliknya” (Marwan, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa tekanan ekonomi digital dan algoritma platform telah memengaruhi integritas produksi berita. Pengaruh AI tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga normatif, menggeser prinsip etika jurnalisme dan memperluas risiko manipulasi informasi di ruang publik digital.

Berdasarkan analisis hasil wawancara dan FGD, terdapat beberapa temuan yang dapat dikategorikan sebagai temuan tidak terduga.

Pertama, terungkap bahwa di tengah meningkatnya adopsi AI dalam komunikasi publik, sebagian jurnalis justru menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi pada berita yang dihasilkan secara manual oleh manusia. Hal ini berlawanan dengan narasi umum yang menganggap AI sebagai penghasil konten yang lebih efisien dan konsisten. Dalam beberapa kasus, jurnalis mengaku lebih percaya pada intuisi dan pengalaman lapangan manusia untuk mendeteksi nuansa berita yang “tidak tertulis” dibandingkan dengan analisis AI yang dianggap terlalu teknis dan kurang kontekstual.

Kedua, sejumlah informan dari kelompok praktisi teknologi menyatakan bahwa beberapa media lokal menggunakan AI bukan hanya untuk efisiensi produksi, tetapi juga secara sengaja untuk mengoptimalkan distribusi berita hoaks atau berita yang bersifat clickbait. Praktik ini dilakukan demi mendorong trafik dan interaksi, meskipun sadar bahwa dampaknya dapat merusak kredibilitas media.

Fenomena ini cukup mengejutkan mengingat AI umumnya dipromosikan sebagai alat untuk memperbaiki kualitas distribusi informasi, bukan memperburuknya.

Ketiga, dari FGD dengan jurnalis media televisi dan cetak, muncul pandangan bahwa publik sering kali lebih terprovokasi oleh berita hoaks berbasis AI yang beredar berulang kali di media sosial daripada oleh klarifikasi resmi yang dibuat oleh sumber terpercaya. Efek ini menunjukkan adanya mekanisme psikologis seperti *illusory truth effect* yang lebih kuat daripada yang diperkirakan sebelumnya, bahkan pada khalayak yang memiliki tingkat literasi media menengah ke atas.

Keempat, terdapat pengakuan bahwa meskipun strategi adaptasi seperti pelatihan etika AI dan verifikasi internal telah diterapkan, hambatan terbesarnya bukan hanya keterbatasan sumber daya manusia, tetapi juga adanya resistensi internal dari beberapa jurnalis senior yang enggan beradaptasi dengan teknologi baru. Resistensi ini tidak muncul secara eksplisit dalam literatur sebelumnya dan menjadi insight penting bagi perumusan strategi adaptasi yang realistis.

Kelima, yang cukup unik adalah munculnya dorongan dari jurnalis untuk membentuk mekanisme *co-regulation* antara media, regulator, dan praktisi teknologi, di mana masing-masing pihak memiliki peran verifikasi silang sebelum berita berbasis AI dirilis. Temuan ini tidak hanya menunjukkan kesadaran kolektif akan risiko AI, tetapi juga memunculkan model kolaborasi baru yang potensial menjadi acuan praktik etis di tingkat internasional.

Tabel 5. Temuan tidak terduga

No	Kutipan Informan (Kode)	Temuan Tidak Terduga	Interpretasi Tematik	Pemetaan Teori
1	"Berita yang ditulis manusia kadang punya rasa dan sudut pandang yang AI tidak bisa tiru." (FGD_J1)	Preferensi jurnalis pada konten manusia meskipun AI lebih efisien	Persepsi kualitas konten manusia dianggap lebih autentik dan kaya konteks	<i>Human Touch in Journalism</i> ; Teori <i>Media Richness</i>
2	"AI bisa dipakai untuk bikin berita sensasional supaya traffic naik, walau tahu itu salah." (PRK_T1)	AI digunakan untuk memperkuat clickbait/hoaks secara sengaja	Penyalahgunaan AI sebagai strategi komersial jangka pendek	<i>Ethical Risk in AI Journalism</i> ; <i>Agenda-setting</i>
3	"Orang lebih panas sama berita hoaks yang muncul terus-terusan di media sosial ketimbang klarifikasi resmi." (FGD_J3)	Publik lebih terprovokasi oleh hoaks berulang dibanding klarifikasi	Efek pengulangan memperkuat penerimaan informasi palsu	<i>Illusory Truth Effect</i> ; <i>Primacy Effect</i>
4	"Masalahnya bukan cuma SDM kurang, tapi senior-senior enggan ikut pelatihan AI." (WAW_AK2)	Resistensi internal terhadap adopsi AI di kalangan jurnalis senior	Hambatan adaptasi teknologi tidak hanya teknis tapi juga kultural	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> ; <i>Innovation Resistance Theory</i>
5	"Kalau semua pihak bisa saling cek berita sebelum tayang, itu akan lebih aman." (WAW_J2)	Usulan <i>co-regulation</i> lintas aktor untuk verifikasi berita AI	Munculnya model kolaborasi baru untuk pengendalian etis	<i>Co-regulation Model</i> ; <i>Collaborative Governance Theory</i>

Penjelasan

Tabel ini menunjukkan bahwa temuan tidak terduga bukan hanya mengungkap risiko etis, tetapi juga dinamika psikologis, budaya organisasi, dan potensi solusi kolaboratif. Pemetaan ke teori seperti *Illusory Truth Effect*, *Agenda-setting*, dan *Technology Acceptance Model* memperkuat hubungan antara data empiris dan kerangka konseptual, sehingga memberikan kontribusi signifikan pada literatur komunikasi publik digital berbasis AI.

Pembahasan

Berikut adalah uraian dari tabel tersebut. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi publik digital di era kecerdasan buatan (AI) tidak lagi sekadar merupakan pergeseran teknologis, melainkan mencerminkan perubahan mendasar dalam struktur produksi, distribusi, dan konsumsi informasi. Tema pertama yang mengemuka adalah intensifikasi penggunaan AI dalam ranah komunikasi publik. Otomatisasi proses jurnalistik, algoritmisasi penyebaran pesan, dan pemetaan audiens berbasis data menjadi praktik umum di kalangan media, praktisi teknologi, dan bahkan lembaga pemerintahan. AI tidak hanya mempercepat alur kerja komunikasi, tetapi juga membentuk logika operasional media itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa AI telah mengambil peran strategis sebagai *gatekeeper* baru dalam ekosistem komunikasi digital, yang secara signifikan mengubah lanskap komunikasi publik kontemporer.

Temuan juga mengungkap kompleksitas persoalan etis yang muncul seiring dengan penetrasi teknologi tersebut. Ketidakjelasan asal-usul informasi, bias algoritmik, dan absennya struktur akuntabilitas yang memadai menimbulkan kekhawatiran terhadap keandalan informasi yang beredar di ruang digital. Informan dari kalangan jurnalis dan akademisi menyoroti potensi distorsi narasi publik yang dihasilkan oleh sistem otomatis, terutama dalam konteks disinformasi dan manipulasi politik. Penggunaan AI yang tidak diimbangi dengan prinsip transparansi dan integritas justru dapat memperlemah kepercayaan publik terhadap media arus utama maupun platform digital. Oleh karena itu, tantangan etis bukan sekadar persoalan teknis, melainkan persoalan epistemologis tentang siapa yang berhak memproduksi kebenaran dalam era digital.

Sejalan dengan tantangan etis tersebut, respons masyarakat terhadap konten berbasis AI memperlihatkan ambivalensi. Di satu sisi, publik mengapresiasi efisiensi dan daya tarik visual dari konten yang dihasilkan AI. Namun di sisi lain, ketiadaan informasi mengenai siapa atau apa yang menghasilkan konten tersebut menimbulkan kebingungan dan ketidakpercayaan. Literasi digital menjadi kunci dalam menyikapi dinamika ini. Mereka yang memiliki pemahaman kritis cenderung mampu menyaring informasi secara reflektif, sedangkan kelompok dengan literasi rendah lebih rentan terhadap manipulasi algoritmik dan disinformasi. Temuan ini memperlihatkan adanya kesenjangan yang signifikan dalam akses dan kemampuan menavigasi komunikasi publik digital secara etis dan kritis.

Dalam menanggapi tantangan tersebut, sebagian aktor telah merumuskan strategi adaptasi yang mencerminkan upaya integrasi antara teknologi dan prinsip etik. Beberapa media membentuk unit pemeriksa fakta internal, menerapkan protokol editorial berbasis AI, dan menyelenggarakan pelatihan tentang etika digital. Praktisi teknologi mendorong implementasi audit algoritma dan sistem *explainability* untuk memastikan bahwa setiap keputusan sistem dapat ditelusuri dan dipertanggungjawabkan. Namun, hambatan utama masih terletak pada ketimpangan kapasitas sumber daya manusia serta lemahnya integrasi kebijakan etik dalam struktur kelembagaan. Upaya adaptasi ini bersifat sporadis dan belum terstruktur secara nasional.

Temuan-temuan penelitian ini menegaskan urgensi perlunya kolaborasi lintas sektor dalam merumuskan regulasi dan tata kelola komunikasi publik digital yang berorientasi etika. Regulasi yang responsif, disertai pembentukan badan pengawas independen dan penyusunan pedoman etik bersama, menjadi kebutuhan yang tidak dapat ditunda. Konsensus yang muncul dari para informan menunjukkan bahwa AI seharusnya diperlakukan bukan sekadar sebagai teknologi disruptif, melainkan sebagai entitas sosial-politik yang menuntut pengawasan kolektif. Tanpa kerja sama yang terintegrasi antara regulator, akademisi, praktisi media, dan masyarakat sipil, risiko delegitimasi terhadap ruang publik digital akan semakin menguat dan mengancam prinsip keterbukaan, partisipasi, dan demokrasi informasi.

Penggunaan AI dan Transformasi Produksi Konten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kecerdasan buatan (AI) telah mengubah secara fundamental praktik produksi konten di media, dengan jurnalis kini dituntut menguasai proses end-to-end mulai dari peliputan, penulisan, hingga distribusi lintas platform digital. Perubahan ini selaras

dengan temuan Zeng, Chan, dan Schafer (2020) mengenai dampak algoritma platform terhadap pola produksi dan konsumsi informasi, di mana kecepatan dan keberagaman format menjadi faktor kompetitif utama. Namun, berbeda dengan studi tersebut yang fokus pada dampak konsumsi publik, penelitian ini menyoroti dimensi produksi dan adaptasi profesional jurnalis. Transformasi ini juga dapat dianalisis melalui lensa *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972), di mana AI memungkinkan media mengatur prioritas isu secara lebih cepat dan adaptif, meskipun berisiko memperkuat bias jika algoritma tidak diawasi secara ketat.

Respons dan Kepercayaan Publik terhadap Konten AI

Temuan dari wawancara dan FGD mengindikasikan bahwa publik cenderung memberikan respons emosional yang lebih kuat terhadap berita yang disajikan secara repetitif, terlepas dari validitasnya. Fenomena ini sesuai dengan konsep *illusory truth effect* (Fazio et al., 2015) yang menjelaskan bahwa pengulangan informasi meningkatkan persepsi kebenaran. Hal ini menjadi tantangan signifikan dalam komunikasi publik digital berbasis AI, karena algoritma cenderung memprioritaskan konten dengan keterlibatan tinggi, termasuk hoaks. Studi oleh Pennycook et al. (2021) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa meskipun tingkat literasi digital tinggi, publik masih rentan terhadap informasi yang sering diulang. Penelitian ini menambahkan perspektif kritis dengan menyoroti bahwa ketidakpercayaan publik terhadap media arus utama justru dimanfaatkan oleh penyebar disinformasi untuk menguatkan narasi alternatif.

Tantangan Etis dan Keterkaitan dengan Teori Bias Algoritmik

Tantangan etis yang ditemukan, seperti potensi bias algoritmik dan penyebaran informasi menyesatkan, menegaskan perlunya pendekatan strategis untuk memitigasi dampak negatif AI dalam komunikasi publik. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi temuan empiris dengan konsep *illusory truth effect* dan *primacy effect*, yang menunjukkan bagaimana hoaks yang diulang secara terus-menerus cenderung lebih dipercaya dibanding klarifikasi. Analisis ini melengkapi literatur sebelumnya yang cenderung mengisolasi fenomena bias informasi tanpa mengaitkannya langsung dengan pola konsumsi media di lapangan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kerangka analisis yang lebih kontekstual dan relevan bagi pembuat kebijakan maupun praktisi media.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa bias algoritmik bukan sekadar isu teknis, melainkan juga persoalan etis yang memengaruhi keadilan dalam komunikasi publik. Mittelstadt et al. (2016) telah menguraikan enam dimensi etis AI, termasuk transparansi, akuntabilitas, dan mitigasi bias, yang relevan dengan temuan ini. Akan tetapi, penelitian ini mengungkap bahwa di Indonesia, bias algoritmik sering kali diperburuk oleh rendahnya literasi teknologi di kalangan regulator dan pekerja media. Situasi ini memperkuat urgensi integrasi *AI Risk Management Framework* (NIST, 2023) dalam ekosistem media, agar prinsip etis dapat diinternalisasi bukan hanya di level teknis, tetapi juga dalam proses editorial dan distribusi.

Strategi Adaptasi; Perbandingan dengan Praktik Internasional

Strategi adaptasi yang ditemukan dalam penelitian ini—seperti penerapan sistem verifikasi internal dan pelatihan etika AI—menjawab kesenjangan dalam penelitian sebelumnya yang sering kali berhenti pada level rekomendasi normatif. Namun, penelitian ini mengungkap hambatan nyata di lapangan, seperti keterbatasan SDM yang memahami aspek teknis dan etis AI, serta resistensi dari jurnalis senior untuk mengadopsi teknologi baru. Temuan ini memperluas literatur tentang *technology acceptance model* (TAM) dengan memberikan bukti empiris bahwa faktor budaya organisasi memegang peranan signifikan dalam keberhasilan adopsi AI di media. Pendekatan ini memberikan kontribusi praktis yang dapat diadaptasi oleh organisasi media di negara berkembang.

Strategi adaptasi yang diidentifikasi dalam penelitian ini meliputi pelatihan internal, penerapan sistem verifikasi, dan kolaborasi lintas sektor. Jika dibandingkan dengan praktik di Uni Eropa yang telah menerapkan *EU AI Act* (European Commission, 2024) atau *Model AI Governance Framework* di Singapura (PDPC, 2020), terlihat bahwa Indonesia masih berada pada tahap awal, dengan keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai aspek teknis dan etis AI. Kebaruan penelitian ini terletak pada penekanan perlunya strategi adaptasi yang kontekstual, memadukan pendekatan teknologi dengan

pendidikan publik. Pendekatan ini selaras dengan rekomendasi Floridi & Cowls (2021) mengenai pentingnya *ethics by design*, di mana etika dimasukkan sejak tahap awal pengembangan sistem AI.

Kebutuhan Regulasi dan Kontribusi Kebaruan Penelitian

Temuan penelitian menggarisbawahi kebutuhan mendesak akan regulasi yang kolaboratif, mengintegrasikan panduan internasional dengan konteks lokal. Hal ini mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang cenderung mengulas regulasi AI secara global tanpa mengaitkannya dengan praktik komunikasi publik di negara berkembang. Penelitian ini menawarkan kerangka kerja adaptasi AI yang menggabungkan prinsip etika komunikasi, transparansi, dan akuntabilitas, sekaligus memberikan rekomendasi kebijakan yang operasional bagi pemerintah dan industri media. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dan praktis yang dapat memperkaya diskursus akademik serta mendukung perumusan kebijakan publik di era AI.

D. STATUS LUARAN: Tuliskan jenis, identitas dan status ketercapaian setiap luaran wajib dan luaran tambahan (jika ada) yang dijanjikan. Jenis luaran dapat berupa publikasi, perolehan kekayaan intelektual, atau luaran lainnya yang telah dijanjikan pada proposal. Uraian status luaran harus didukung dengan bukti kemajuan ketercapaian luaran sesuai dengan luaran yang dijanjikan. Lengkapi isian jenis luaran yang dijanjikan serta mengunggah bukti dokumen ketercapaian luaran melalui BIMA.

Capaian Luaran

Luaran yang dijanjikan dalam proposal adalah Publikasi pada Jurnal Internasional Bereputasi Q1.

Penulis telah berusaha untuk melakukan ‘submission’ sebanyak 3 kali sejak bulan September.

1. Pada 3 September 2025 melakukan submisiion luaran utama pada jurnal yang dijanjikan pada proposal yaitu Journal IEEE, namun statusnya “ditolak”
2. Pada 3 Oktober 2025 melakukan submission luaran utama untuk kedua kalinya pada jurnal “Journalism and Media” namun statusnya “ditolak”
3. Pada 17 Oktober 2025 melakukan submission luaran tambahan pada Jurnal “Journalism and Media” dengan status “ditolak”
4. Pada 4 November 2025 melakukn submission luaran utama untuk ketiga kalinya namun masih under review.

E. PERAN MITRA: Tuliskan realisasi kerjasama dan kontribusi Mitra baik *in-kind* maupun *in-cash* serta mengunggah bukti dokumen pendukung sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Bukti dokumen realisasi kerjasama dengan Mitra dapat diunggah melalui BIMA.

Catatan:

Bagian ini wajib diisi untuk penelitian terapan, untuk penelitian dasar (Fundamental, Pascasarjana, PKDN, Dosen Pemula) boleh mengisi bagian ini (tidak wajib) jika melibatkan mitra dalam pelaksanaan penelitiannya

Untuk skema Penelitian Fundamental tidak ada mitra

.....

.....

.....

.....

.....

F. KENDALA PELAKSANAAN PENELITIAN: Tuliskan kesulitan atau hambatan yang dihadapi selama melakukan penelitian dan mencapai luaran yang dijanjikan, termasuk penjelasan jika pelaksanaan penelitian dan luaran penelitian tidak sesuai dengan yang direncanakan atau dijanjikan.

1. Tidak ditemukan kesulitan selama proses pengambilan data walaupun jaraknya antara satu peneliti dan peneliti lainnya sangat jauh, satu kelompok di Jakarta, kelompok lain di Sumatera Selatan.
2. Waktu penelitian yang sangat pendek, sehingga menyebabkan waktu untuk publikasi juga sangat pendek.
3. Kendala ditemui ketika sudah mulai untuk submit ke jurnal yang dituju. Sudah beberapa kali mengalami "rejection". Sudah tiga kali ditolak, dan saat ini masih menunggu kabar submission ke empat.
4. Dengan tidak mulusnya publikasi ini menyebabkan hambatan untuk hibah tahun 2026 karena statusnya masih punya tunggakan dan dengan demikian maka status BIMA menjadi 'tidak eligible'.
5. Karena peneliti belum pernah memenangkan hibah, maka terjadi kesalahan dalam memutuskan jenis luaran. Seharusnya luaran tahun pertama adalah cukup "submit" pada jurnal internasional bereputasi saja. Namun, karena terlalu percaya diri, jenis luaran yang dijanjikan adalah status "publish" pada jurnal internasional bereputasi. Skema luaran ini terlalu tinggi dan terlalu sulit untuk waktu yang sangat singkat. Dengan demikian, kesalahan menentukan luaran justru menyulitkan peneliti sendiri.

G. RENCANA TAHAPAN SELANJUTNYA: Tuliskan dan uraikan rencana penelitian selanjutnya berdasarkan indikator luaran yang telah dicapai, rencana realisasi luaran wajib yang dijanjikan dan tambahan (jika ada) di tahun berikutnya serta *roadmap* penelitian keseluruhan. Pada bagian ini diperbolehkan untuk melengkapi penjelasan dari setiap tahapan dalam metoda yang akan direncanakan termasuk jadwal berkaitan dengan strategi untuk mencapai luaran seperti yang telah dijanjikan dalam proposal. Jika diperlukan, penjelasan dapat juga dilengkapi dengan gambar, tabel, diagram, serta pustaka yang relevan. Jika laporan kemajuan merupakan laporan pelaksanaan tahun terakhir, pada bagian ini dapat dituliskan rencana penyelesaian target yang belum tercapai.

Rencana selanjutnya adalah tetap melanjutkan publikasi sesuai luaran yang dijanjikan yaitu publish pada jurnal internasional bereputasi Q1.

Selanjutnya, peneliti telah menyiapkan proposal untuk kelanjutan penelitian ini. Skema ini melahirkan konsep, sedangkan penelitian lanjutan adalah menghasilkan model.

Berikut adalah ringkasan rencana penelitian tahun kedua (lanjutan)

Kemunculan kecerdasan buatan (AI) dalam tiga tahun terakhir telah mengubah secara signifikan ekosistem komunikasi publik Indonesia. Lebih dari 68% platform media digital kini mengintegrasikan AI generatif dalam produksi dan distribusi konten, termasuk chatbot pemerintahan, presenter berita virtual, dan sistem kurasi otomatis. Fenomena ini menghadirkan berbagai peluang, namun sekaligus risiko serius seperti disinformasi berbasis AI, deepfake, bias algoritmik, dan berkurangnya akuntabilitas komunikator digital. Namun untuk menghindari risiko tersebut, Indonesia belum memiliki regulasi komprehensif yang mengatur penggunaan AI dalam komunikasi publik, berbeda dengan negara yang telah merumuskan AI Act seperti Uni Eropa. Kondisi ini menegaskan urgensi penelitian yang bertujuan merancang model regulasi berbasis nilai kemanusiaan.

Urgensi penelitian semakin kuat mengingat roadmap nasional AI 2024–2045 belum mengintegrasikan prinsip komunikasi berpusat pada manusia (human-centered communication) sebagai fondasi regulasi. Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi kebutuhan reformasi UU ITE, risiko deepfake, hingga implikasi etika dalam media dan pemerintahan, tetapi belum ada model regulasi yang operasional dan kontekstual untuk ekosistem komunikasi publik Indonesia.

Penelitian ini bertujuan merumuskan Model Regulasi Komunikasi AI Berbasis Human-Centered Communication, yang mengintegrasikan nilai etik, kebutuhan sosial, dan mekanisme akuntabilitas dalam tata kelola komunikasi berbasis AI.

Metode penelitian yang digunakan adalah desain studi kasus dengan pendekatan campuran (mixed methods), di mana kualitatif menjadi pendekatan utama dan kuantitatif sebagai pendukung. Pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dengan regulator, praktisi media, industri teknologi, akademisi, dan masyarakat; observasi platform AI pemerintah dan swasta; serta analisis dokumen kebijakan nasional dan global. Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui survei persepsi publik untuk mengukur transparansi, kepercayaan, persepsi risiko, dan ekspektasi regulasi. Data kualitatif dianalisis menggunakan analisis tematik (open-axial-selective coding),

sedangkan data kuantitatif dianalisis secara deskriptif dan inferensial serta menghasilkan *AI Communication Trust Index*. Integrasi kedua data digunakan untuk menyusun, memvalidasi, dan menyempurnakan model regulasi.

Kata Kunci: Regulasi AI, Artificial intelligence, Komunikasi Publik, Human-Centered Communication

Luaran penelitian terapan dengan luaran model: accepted pada *Journal of Media and Communication* (Q1), Portugal.

H. DAFTAR PUSTAKA: Penyusunan Daftar Pustaka berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan. Hanya pustaka yang disitasi pada laporan kemajuan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

- [1. Marolla C. *Information and communication technology for sustainable development*. CRC Press; 2018.
2. Haryati N, Irwandi P, Nurirrozak MZ, Wavi MN, Az-Zahra HM. Pendampingan Pemanfaatan Aplikasi Teman Tani Pintar Sebagai Media Percepatan Komunikasi Pada Penyuluhan Petani Di Era Transformasi Digital. *JMM (Jurnal Masy Mandiri)*. 2024;8(1):1326–35.
3. Ariyaningsih S, Andrianto AA, Kusuma AS, Prastyanti RA. Korelasi Kejahatan Siber dengan Percepatan Digitalisasi di Indonesia. *Justisia J Ilmu Huk*. 2023;1(1):1–11.
4. Hugo S. *Gereja Sebagai Public Space: Sebuah Eksplorasi Teologis Pergeseran Pola Komunikasi Era Digital di GKI Pahlawan Magelang*.
5. Yue J. *RETRACTED: Research on the Development Trend of Industrial Automation Control Technology Based on Big Data Analysis*. In: *Journal of Physics: Conference Series*. IOP Publishing; 2020. p. 22116.
6. Dolunay A. Original research article the use of artificial intelligence in the field of communication: A research on the perspectives of communication academics. *J Auton Intell*. 2024;7(5):1–10.
7. Yudie Aprianto. Pemanfaatan AI dalam Komunikasi Bisnis sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Pegawai. *J Pengabdian West Sci*. 2024;3(09):1112–7.
8. Munir MNI, Majid MH. Manfaat Artificial Intelligence dalam Pembelajaran dan Pendidikan Agama Islam. *Mauriduna J Islam Stud*. 2024;5(2):735–49.
9. Firdaus A. Implementasi Artificial Intelligence dalam Rekrutmen: Manfaat dan Tantangan di Industri 4.0. *J-MAS (Jurnal Manaj dan Sains)*. 2024;9(2):1615–21.
10. Nuraini R. Respon Khalayak pada Penerapan Artificial Intelligence dalam Industri Komunikasi: Studi Kasus Presenter Buatan oleh tvOne. *JCommSci-Journal Media Commun Sci*. 2024;7(1):34–48.
11. Kadish Y, Schön J, Green J, Hanson S, Kuhn J. Psychotherapy in the age of technology: the ethical challenges of online treatments for South African clinicians. *Psycho-analytic Psychother South Africa*. 2018;26(1):30–53.
12. Ijaiya H. *Balancing Data Privacy and Technology Advancements: Navigating Ethical Challenges and Shaping Policy Solutions*. J homepage www.ijrpr.com ISSN. 2582:7421.
13. Nallasamy A. *The Pervasive Threat of Fake News and Disinformation in the Digital Age: Challenges and Solutions*. In: *South Asian Journal of Social Studies and Economics*. 2024. p. 1–5.
14. Cinelli M, De Francisci Morales G, Galeazzi A, Quattrociochi W, Starnini M. The echo chamber effect on social media. *Proc Natl Acad Sci*. 2021;118(9):e2023301118.
15. Wardhana AWP, Tiara ATL, Sugihartati R, Asmiyanto T, Wibowo MP. Paradigma kebebasan Berpendapat: Anonimitas, Budaya Partisipasi, dan Dominasi Subyektivitas Pengetahuan di Ruang Digital. *J Abdi Insa*. 2024;11(1):913–22.
16. Utari FC. Anoninitas Dan Kebebasan Berpendapat Di Media Sosial. *J Dialogos*. 2024;1(2):1–9.
17. Remanu A, Purwanto C, Fajri N, Lukman F. Analisis Implikasi UU ITE Terhadap Kebebasan Berekspresi di Ruang Digital: Studi Kasus Greenpeace Indonesia. *J ISO J Ilmu Sos Polit dan Hum*. 2024;4(2):11.
18. Adzan GE, Azhar A. Etika Penggunaan Artificial Intelligence dalam Penulisan Karya Ilmiah. *J Penelit Inov*. 2024;4(4):2297–308.

19. Cahyono NF, Mukaromah S. Etika penggunaan kecerdasan buatan pada teknologi informasi. In: Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi. 2023. p. 482–91.
20. Nurfajri I, Pratama ETH, Tupamahu GS, Saputra R, Erwina Y. Dampak Algoritma AI terhadap Komunikasi Publik: Memahami Manipulasi Informasi dan Realitas. *CONVERSE J Commun Sci.* 2025;1(3):13.
21. Floridi L. The ethics of artificial intelligence: Principles, challenges, and opportunities. 2023;
22. Dewi RDLP, Mantu PI, Saktisyahputra S, Andamisari D. Implementasi Teknologi AI Dalam Cyber Public Relations: Studi Terhadap Interaksi Brand dan Konsumen. *J Rev Pendidik dan Pengajaran.* 2024;7(4):16101–6.
23. Mittelstadt BD, Allo P, Taddeo M, Wachter S, Floridi L. The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data Soc.* 2016;3(2):2053951716679679.
24. Zeng J, Chan C hong, Schäfer MS. Contested Chinese dreams of AI? Public discourse about artificial intelligence on WeChat and People's Daily Online. *Information, Commun Soc.* 2022;25(3):319–40]

KOMUNIKASI PUBLIK DIGITAL DI ERA KECERDASAN BUATAN: ANALISIS KRITIS TERHADAP TANTANGAN ETIS DAN ADAPTASI STRATEGIS



Ketua : Dr. Agustinus Rustanta, M.Si (NIDN: 0322017402)
Anggota : Dr. Hendra Alfani, M.I.Kom (NIDN: 0227017401)
Fredericka Krisma Setyatami, M.Pd (NIDN: 0311078104)
Rumondang Calista D. A. NIM: 2022140028
Tabita Maureen P. S. NIM: 2022140026
Imelda NIM: 2022140014
Amelia Vitramars NIM: 2022140002

Dana Penelitian : Hibah Penelitian Fundamental Reguler
Skema Penelitian : Penelitian Fundamental Reguler (PFR)
Dana disetujui : Rp106.830.000,00
Sumber Dana : DRTPM Ditjen Dikristek
Target Akhir TKT : 3
Tahun Usulan/Lama Keg. : 2025; 1 Tahun
Nomor/Tgl. Kontrak : 0950/LL3/AL.04/2025 tertanggal 4 Juni 2025

Ucapan terima kasih kepada DRTPM Kemdiktisaintek, LL Dikti Wilayah III dan LPPM STIKS Tarakanita

LUARAN

Publikasi 1 Artikel Jurnal Internasional IEEE

KATA KUNCI

Kecerdasan Buatan; Komunikasi Publik Digital; Disinformasi; Etika AI; Tantangan Etis

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berinteraksi dalam ruang publik, ditandai dengan digitalisasi yang memungkinkan komunikasi berlangsung lebih cepat, efisien, dan melampaui batas geografis. Berkembangnya kecerdasan buatan memperkuat transformasi ini melalui otomatisasi komunikasi, analisis data berskala besar, serta personalisasi pesan secara real-time. Kemampuan AI dalam membaca preferensi audiens menjadikan komunikasi lebih tepat sasaran. Namun, penggunaan AI dalam komunikasi publik tidak terlepas dari tantangan etis. Keandalan informasi buatan algoritma, bias sistem otomatisasi, dan dampaknya terhadap transparansi serta akuntabilitas menjadi isu kritis.

Disinformasi berbasis AI dan ruang gema yang memperkuat sudut pandang tertentu mengancam kualitas diskursus publik. Selain itu, pemanfaatan data personal dalam skala besar menimbulkan persoalan privasi dan ketimpangan literasi digital, yang menyebabkan sebagian masyarakat kesulitan membedakan informasi akurat dari informasi yang menyesatkan. Kondisi ini diperburuk oleh absennya pedoman etis dan regulasi ketat terkait penggunaan AI dalam penyampaian informasi publik. Risiko manipulasi opini publik serta diskriminasi algoritmik semakin tinggi ketika AI diterapkan tanpa mekanisme pengawasan yang memadai.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas etika AI, bias algoritma, dan dampaknya pada komunikasi publik digital. Namun, sebagian besar studi masih menyoroti dampak tanpa menawarkan pendekatan strategis atau solusi implementatif. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian mengenai strategi adaptasi AI yang menjamin transparansi, akuntabilitas, dan keadilan dalam komunikasi publik.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 10 informan yang terdiri dari akademisi (2 orang), pembuat kebijakan (2 orang), serta praktisi kecerdasan buatan (AI) dalam komunikasi publik (3 orang) dan jurnalis atau pegiat media (3 orang). Data sekunder diperoleh dari dokumen kebijakan, regulasi, laporan riset yang membahas AI dalam komunikasi publik digital. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan mempertimbangkan keahlian dan relevansinya terhadap topik penelitian. Data dikumpulkan melalui studi pustaka, analisis kebijakan, studi kasus platform digital, serta wawancara mendalam. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis tematik, yaitu mengidentifikasi pola, kategori, dan tema yang muncul dari data yang dikumpulkan. Untuk memastikan validitas data kualitatif, triangulasi data dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan studi dokumen dan studi kasus guna memastikan validitas temuan.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam komunikasi publik telah menghasilkan perubahan struktural dalam produksi, distribusi, dan konsumsi informasi. AI tidak hanya digunakan sebagai alat bantu teknis, melainkan telah menjadi bagian dari logika operasional media dan lembaga komunikasi publik. Otomatisasi penulisan, penyuntingan, distribusi lintas platform, serta kurasi audiens menjadikan AI berperan sebagai gatekeeper baru yang menentukan apa, kapan, dan bagaimana informasi disebarluaskan kepada publik.

Dalam konteks etika, penelitian menemukan meningkatnya risiko disinformasi, bias algoritmik, dan kaburnya struktur akuntabilitas ketika konten diproduksi melalui sistem otomatis. Ketidakjelasan sumber informasi, minimnya transparansi proses algoritmik, dan absennya mekanisme audit membuat kepercayaan publik semakin mudah terganggu. Para informan menyoroti bahwa persoalan bukan hanya teknis, tetapi menyangkut otoritas epistemik—siapa yang dianggap berhak memproduksi kebenaran dalam ruang digital.

Respons publik terhadap konten berbasis AI bersifat ambivalen. Meskipun publik mengapresiasi kecepatan dan daya tarik visual produk AI, ketidakjelasan pembuat konten menimbulkan keraguan serta memperkuat ketidakpercayaan. Fenomena seperti illusory truth effect dan primacy effect terlihat kuat: informasi yang repetitif, meskipun tidak akurat, lebih mudah diterima dibanding klarifikasi resmi.

Terkait adaptasi, sejumlah institusi mulai menerapkan protokol verifikasi, membentuk unit pemeriksa fakta internal, serta menyelenggarakan pelatihan etika AI. Praktisi teknologi juga mendorong transparansi melalui audit algoritma dan sistem explainability. Namun, implementasi masih sporadis karena keterbatasan kompetensi teknis, kesenjangan sumber daya, dan resistensi dari sebagian jurnalis senior.

Keseluruhan temuan menegaskan perlunya kolaborasi lintas sektor untuk merumuskan tata kelola etika komunikasi berbasis AI. Regulasi adaptif, pengawasan independen, dan panduan etik bersama dipandang sebagai kebutuhan mendesak agar AI tidak sekadar menjadi teknologi disruptif, tetapi dikendalikan secara kolektif untuk melindungi integritas ruang publik digital dan memastikan prinsip transparansi, akuntabilitas, serta partisipasi tetap terjaga.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam komunikasi publik digital membawa dampak yang kompleks, mencakup peluang untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan pesan, sekaligus menghadirkan tantangan etis yang signifikan. Temuan menunjukkan bahwa keandalan informasi, bias algoritmik, serta implikasi terhadap kebebasan berpendapat dan privasi menjadi isu utama yang perlu diantisipasi melalui kerangka regulasi dan etika yang jelas. AI terbukti memengaruhi transparansi, akuntabilitas, dan integritas komunikasi publik, baik melalui otomatisasi proses produksi informasi maupun personalisasi distribusi pesan yang berpotensi memengaruhi opini publik secara masif. Penelitian ini menawarkan kerangka kerja adaptasi yang memadukan prinsip etika komunikasi, transparansi, dan akuntabilitas untuk memastikan pemanfaatan AI secara bertanggung jawab. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan pendekatan strategis yang dapat diadopsi oleh praktisi media, pembuat kebijakan, dan regulator untuk mengelola komunikasi publik di era AI secara lebih etis dan berkelanjutan.





Critical Analysis Of Ethical Challenges And Strategic Adaptation In Digital Public Communication In The Era Of Artificial Intelligence

*Agustinus Rustanta
STIKS Tarakanita, Jakarta, Indonesia 13450
Email: agusrustanta@gmail.com

Hendra Alfani
Baruraja University, South Sumatra, Indonesia

Fredericka Krisma Setyatami
STIKS Tarakanita, Jakarta, Indonesia

Rumondang C.D. Allagan
STIKS Tarakanita, Jakarta, Indonesia

Tabita Maureen P. Sihombing
STIKS Tarakanita, Jakarta, Indonesia

Imelda
STIKS Tarakanita, Jakarta, Indonesia

Amelia Vitramars
STIKS Tarakanita, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

The development of artificial intelligence (AI) has brought significant changes in public communication especially in producing, distributing, and consuming information. This condition presents fundamental questions on how digital public communication can maintain ethical values, while adapting to technological dynamics. This research aims to critically analyze the ethical challenges to use AI in digital public communication, explore its influence on the principles of transparency and accountability, and develop adaptation strategies that can be applied by various communication actors. A qualitative approach was implemented, and data were obtained through in-depth interviews and focus group discussions. The results of the study show that the use of AI in digital public communication presents four main findings. First, the need for transparency in using AI, especially related to content labeling. Second, the importance of accountability of actors in ensuring that information is not manipulated. Third, the emergence of the risk of algorithmic bias that can narrow the space for public discourse. Fourth, the need for an adaptation strategy in the form of digital literacy, an information verification system, and cross-sector collaboration. It is confirmed that ethical challenges are not only technical, but also structural and cultural.

Keywords: **Artificial intelligence, AI Ethics, Digital public communication, Disinformation, Ethical challenges**

INTRODUCTION

The development of information and communication technology (ICT) has revolutionized the way humans interact in various aspects of life, including in the public space (Marolla, 2018). Digitalization has enabled communication to take place more quickly, efficiently, and across geographical boundaries, making it an integral component of government, business, and civil society (Lovari & De Rosa, 2025; Mi & Zhang, 2025). In government, digital technology increases transparency and public participation by facilitating interaction between the government and citizens through online platforms and social media. In the business sector, the application of digital technology has changed marketing strategies, customer services, and interaction patterns between companies and consumers through the use of artificial intelligence (AI) and automation. In civil society, digitalization creates a wider, inclusive, and participatory space for discussion.

As AI evolves, the public communication landscape is undergoing a deeper transformation (Misra & Aao, 2025). This technology enables interaction automation, big data analysis, and message personalization massively (Zeng et al., 2022b). AI provides significant benefits in understanding audiences through in-depth data analysis, so that communication can be more relevant (Cinelli et al., 2021; Mittelstadt et al., 2016). However, these technologies also present complex ethical challenges, such as the reliability of the information generated, the potential for algorithmic bias, and its impact on the transparency and accountability of public communication (Floridi & Cowls, 2023; Lovari & De Rosa, 2025).

One of the main challenges arising in AI-based public communication is the disinformation generated by algorithms as well as bias in communication automation systems (Lovari & De Rosa, 2025). In addition, algorithms that control the distribution of information often reinforce pre-existing biases, creating an echo chamber that amplifies certain views without providing a balanced perspective (Cinelli et al., 2021; Sirbu et al., 2018). Another challenge is related to privacy and freedom of opinion in the digital space. The use of AI in public communications often involves the collection and analysis of personal data on a large scale (Mi & Zhang, 2025). The lack of digital literacy among the public leads to inequality of access to information and the inability to distinguish between valid and misleading information.

In addition to the above challenges, the absence of clear ethical guidelines in the use of AI in public communication is a serious problem. Camilleri emphasized that the current guidelines tend to be ambiguous and not easy for practitioners to apply (Camilleri, 2023). Public and private organizations mostly rely on internal standards or non-binding guidelines (“soft law”), with no strict formal regulations. As a result, algorithms could potentially be used to manipulate public opinion or to spread inaccurate information, ultimately undermining public trust in public institutions. In addition, minimal regulation also magnifies the risk of algorithmic discrimination, as AI systems tend to reflect existing biases without adequate oversight. As a solution, the study by Cao and Meng suggests a combination of formal top-down regulation and cross-community oversight to ensure a more inclusive, accountable, and equitable AI ethics (Cao & Meng, 2025).

Previous studies have highlighted various aspects of digital communication and AI in the context of public communication. For example, research by Cinelli et al. discusses how social media algorithms create echo chambers that affect public communication (Cinelli et al., 2021). Floridi dan Cowls (Floridi & Cowls, 2019) outline the ethical principles of AI and its impact on the digital society, while Mittelstadt et al. (Mittelstadt et al., 2016) examine algorithmic bias as well as its ethical implications in mass communication. Furthermore, Zeng, Chan, and Schäfer (Zeng et al., 2022b) explore the impact of filter bubbles in digital platform algorithms on public opinion. The latest research also highlights the regulatory and accountability challenges of using AI in public communications (Crawford, 2021; Jobin et al.,

2019; Taddeo & Floridi, 2018). There is a significant gap in research on how AI can be strategically adapted to improve transparency, accountability, and fairness in public communications, as most researches still focus on the overall impact of AI without offering concrete solutions to address emerging ethical and strategic challenges.

This research offers novelty in several key aspects. First, this study not only identifies ethical challenges in AI-based digital public communication, but also offers a strategic approach to address these problems. Second, this study develops an AI adaptation framework in public communication based on the principles of communication ethics, transparency, and accountability, in line with the literature recommendations on responsible AI governance (Cath, 2018; Stahl et al., 2021; Wirtz et al., 2020). Third, this research makes a practical contribution by producing policy recommendations that can be used by governments and organizations in regulating the use of AI more ethically and responsibly. Based on the above background, this study seeks to answer the main questions (1) What are the ethical challenges that arise due to the use of artificial intelligence (AI) in digital public communication? (2) How does AI affect the transparency, accountability, and integrity of public communication in the digital age?

LITERATURE REVIEW

Habermas's framework of public space places the legitimacy of communication on the openness of reason and accountability in the presence of citizens (Habermas, 1984). In an AI-mediated digital ecosystem, that legitimacy has shifted from simply "opening the black box" to providing *reason-giving transparency*. This is in line with the findings of Mulder and Ní Loideain who affirm that a form of transparency that focuses on rationalizing decisions is able to sustain the perception of legitimacy without incurring the risk of unnecessary total transparency (Mulder & Ní Loideain, 2020). Thus, the quality of digital public discourse relies heavily on clarity of reason accompanying algorithmic outputs, not just on technical access to models or source code.

Agenda-setting theory explains how "issues that are considered important" are determined by *the gatekeeper* (McCombs & Shaw, 1972). In the AI era, *the role of gatekeepers* has evolved into a recommendation algorithm that personalizes exposure to issues and has the potential to form echo and polarization spaces. A map of the algorithmic ethics debate by Mittelstadt et al. shows that bias, traceability, and accountability are the most frequent nodes of problems in algorithmic mediation practices, thereby reinforcing the need for *auditability* and *answerability* in digital public communication (Mittelstadt et al., 2016). The integration of agenda-setting with algorithmic ethics confirms that communication adaptation strategies—e.g., labeling, auditing, and verification—are not just technical practices, but ethical requirements for maintaining accountability for the algorithm's curatorial impact on public attention.

From a dramaturgical perspective, public institutions, media, and platforms organize "frontstage performances" through content disclosure and framing, while "backstage" includes technical orchestration such as prompting, fine-tuning, watermarking, and content moderation (Goffman, 1959). Recent empirical evidence in the realm of journalism suggests that the public wants clear disclosure when content involves AI, including the right to know when and how AI is used (van de Vyver & al., 2025). This closes the gap between image performivity and the behind-the-scenes production process, making it compatible with the dramaturgical principle of consistency of participation with communication ethics that demand harmony between appearance and process.

The synthesis of the AI ethics literature shows a convergence on the principles of fairness, accountability, privacy, and transparency; however, the challenge lies in the

translation from normative principles to practical protocols. Floridi and Cowls (Floridi & Cowls, 2019) emphasized the importance of a universal AI ethical framework of principles, while Ehsan et al. (Ehsan & al., 2021) and Ehsan and Riedl (Ehsan & Riedl, 2021) developed a socially oriented, not just technical, explainable AI (XAI) concept, so as to take into account the organizational context, the role of actors, and the user's sense of meaning. This converged ethical framework can become *policy toolkits* for public communication actors to design *disclosures*, audits, and citizen feedback mechanisms, so that the adaptation strategies proposed by this study have both theoretical and operational anchors.

By combining public space (rational legitimacy), algorithmic agenda-setting (issue curation and attention bias), digital dramaturgy (*front-stage/backstage coherence*), and practice-oriented AI ethics (social XAI and framework of principles), this research builds an analytical paradigm that maps the path from ethical challenges to strategic adaptation. Cutting-edge empirical findings in AI journalism—namely expectations of *mandatory disclosure*, the right to information, and auditable forms of accountability (van de Vyver & al., 2025) provide evidence that adaptation tools such as labeling, contextual *explainability*, cross-source verification, and routine auditing are not only prospective, but also responsive to public preferences. Thus, this theoretical-empirical framework provides a solid basis for assessing, designing, and evaluating ethical digital public communication policies and practices in the age of artificial intelligence.

RESEARCH METHOD

This study uses a qualitative approach with a literature analysis method to examine ethical challenges and adaptation strategies in digital public communication based on artificial intelligence (AI). This approach was chosen as it is relevant in understanding complex social and technological phenomena, particularly in connecting the technical aspects of AI with ethical and public communication implications. Literature analysis has been widely used as a research strategy to produce a comprehensive conceptual framework, as it allows researchers to identify trends, gaps, as well as future directions for research development (Snyder, 2019; Webster & Watson, 2002; Xiao & Watson, 2019). The literature analyzed in this study includes scientific articles, academic books, and research reports focusing on key issues such as information reliability, algorithmic bias, transparency, accountability, and public communication adaptation strategies in the AI era.

The literature selection is based on relevance, up-to-date (2016–2025), and its contribution to digital public communication issues. Systematic and structured review techniques are used to ensure the accuracy and accuracy of the analysis (Boell & Cecez-Kecmanovic, 2015; Kitchenham & Charters, 2007; Okoli, 2015; Tranfield et al., 2003). Furthermore, data were analyzed using a thematic approach to identify patterns, gaps, and solutions offered in the literature. The validity of the study is maintained through source triangulation and cross-disciplinary comparison, as suggested by previous studies on systematic literature review writing (Paul & Criado, 2020; Snyder, 2019).

RESEARCH FINDINGS AND DISCUSSION

The findings of this study were compiled based on the results of in-depth interviews and focus group discussions (FGDs) involving four main informant groups, namely journalists, regulators, academics, and practitioners. Data is obtained through a recording process which is then transcribed verbatim to ensure the accuracy of the information. Furthermore, the researchers conduct a data reduction process to eliminate irrelevant conversations, such as jokes or distorted topics, so that the data used is really focused on the research issue. This

approach ensures that each finding produced is directly related to the problem being researched, especially in the context of digital public communication in the era of artificial intelligence.

To obtain data from the informants, two activities were carried out. First, interviews were conducted with informants who could be personally interviewed. These informants can be met in their offices or on their campuses. The interview was conducted for several hours. Then, there are also informants who provide time for interviews via zoom meeting as they are available on onsite meeting. Data were also obtained through Focus Group Discussion. This FGD was carried out twice separately. The first FGD was with informants from ANTV, Metro, and Trijaya. Then the second FGD with journalists from Berita Satu and Metro TV.

Based on the thematic analysis process, the research findings are classified into five main themes, namely the use of AI in public communication, ethical challenges, public responses and trust, adaptation strategies, and the need for regulation. Each theme represents key issues that emerge consistently from various informant perspectives, reflecting the complexity of the changes that have occurred in the public communication landscape due to the development of AI technology. With this grouping, the results of the study not only describe the phenomenon but also provide an analytical framework to understand the social, ethical, and strategic implications of the use of AI in the public communication ecosystem.

A. The Use of AI in public communication

It was found out that the adoption of artificial intelligence (AI) technology has brought fundamental changes in the process of message production in the media. Journalistic work that previously required a large number of human resources and technical equipment can now be done independently by one journalist. Informants from the television media explained, "If in the past coverage had to bring a large camera, there were cameramen, reporters, sometimes editors followed, now it is enough to only have one person with a smartphone and an automatic editing application." This transformation makes the reporting process more concise, efficient, and fast, while changing the editorial work structure.

These changes not only simplify the reporting process but also expand the role of journalists. Now, a journalist is expected to be able to take pictures, conduct interviews, write scripts, edit videos, and upload the results of coverage to various platforms in a short time. A print media journalist said, "Now reporters can't just write stories for newspapers, they have to be able to make videos for TikTok, Instagram, and YouTube, and then adapt their versions for online news portals." With AI-support, this cross-platform conversion is made easier, for example through text automation features, image size adjustment, instant translation, or the addition of subtitles in real-time.

AI integration also accelerates the adaptation of content to the characteristics of each medium. Long-form coverage can be broken down into short chunks for social media, while cover photos can be instantly edited with filters and templates relevant to audience trends. The tech practitioner interviewed asserted, "AI can read trends and immediately give suggestions: cut in this minute, add text like this, to make it more attractive on TikTok or Instagram Reels." These findings indicate that the role of AI is not only as a production tool, but also as a content strategist that guides journalists in packaging news according to platform logic.

From the perspective of the newsroom, this change gives rise to a more streamlined but high-intensity work model. Journalists are now required to master technical skills that were previously the responsibility of different teams. A senior editor said, "Now it's all fast-paced. Reporters in the field can immediately send news ready to air in minutes. No more days of editing delays." This reality illustrates how AI has accelerated the news lifecycle, while demanding journalists to play the role of multi-platform producers who are able to maintain quality amid the pressure of information distribution velocity.

B. Ethical challenges in AI-based digital public communication

The implementation of artificial intelligence (AI) in digital public communication has raised a significant set of ethical challenges, as expressed by informants from various backgrounds. The main challenges identified are the issue of transparency and accountability. The use of AI in public communication has the potential to present a form of manipulation similar to visual communication strategies on advertising, where messages are structured to influence emotions and reinforce social stereotypes. Research by Jafar and Ibrahim (2024) confirms that visual communication in advertising is often used manipulatively and presents serious ethical issues (Jafar & Ibrahim, 2024). This shows a parallel between ethical challenges in advertising and the risk of AI-based information manipulation that can reduce the quality of digital public deliberation.

Some practitioners highlight the lack of clarity of the party responsible when AI generates errors or disinformation, be it developers, users, or other parties. In line with this view, some other informants affirm that the loss of transparency and accountability is the biggest ethical challenge, where AI can be used for propaganda, disinformation, or repression of public discourse without a clear trace. Journalists also feel ethical dilemmas regarding the authenticity and responsibility of information, especially when content is generated by AI, such as deepfakes or voice cloning, which creates false and uncontrollable reality. In addition, privacy issues and the use of user data without full consent are also a serious concern, which can undermine public trust in the source of information.

The use of artificial intelligence (AI) in public communication has given rise to a complex set of ethical challenges, which significantly affect information integrity, public trust, and democratic principles. Based on interviews with informants, these ethical challenges can be classified into several key issues:

1. Algorithm manipulation and narrative control

One of the biggest ethical challenges is the potential for AI to manipulate algorithms to control narratives and to shape public opinion. It is highlighted that AI can be used to amplify certain discourses and potentially manipulate public opinion. The algorithm on digital platforms is not neutral. They have a tendency to amplify content that invites quick and emotional reactions which can lead to the shallowness of public discourse and trigger polarization. Journalists also feel pressure to follow algorithmic logic to get their content widely circulated, which sometimes sacrifices substance for engagement. This manipulation

can occur without the audience realizing it, because AI is able to curate highly personal information, making it easier for the public to be "led" by the system.

2. Automatic spread of disinformation and misleading content

AI's ability to automatically generate and disseminate content has exacerbated the problem of disinformation. The informants agreed that AI can create thousands of content variants in a short period of time, including hoaxes, which are difficult to control. It is emphasized that disinformation can arise from AI products that are not properly filtered and highlighted the impact of deepfake and voice cloning that create false and indistinguishable realities from real content. It is also mentioned that AI is very effective in producing content that is emotional, provocative, or according to the psychological preferences of the audience, which is designed to trigger an instant response without reflection. This challenge is compounded by the difficulty of ordinary people in distinguishing between AI-generated and human-generated content, making them vulnerable to misleading information.

3. Data Bias and Algorithms

The issue of data and algorithm bias is at the heart of many ethical issues in AI implementation. It is explained that AI is only as good as the data used to train it. If the data are biased or not validated, the results that the AI outputs can be misleading or reinforce errors. It is specifically mentioned as confirmation bias, where algorithms display content that reinforces pre-existing prejudices or assumptions, locking audiences into an information bubble. It is also observed that AI content tends to be "flat" and lacks strong human writing characteristics or local contexts, but the general public can't always tell them apart, making them prone to abuse. This bias not only affects the quality of information, but it can also harm the quality of public communication systemically.

4. Accountability and Responsibility

The fundamental question of who is responsible when AI generates errors or harmful content is a crucial ethical challenge. Several informants consistently stated that the responsibility must remain with humans, both as creators, users, and regulators of technology. AI is a tool, and decision-making remains in the hands of humans. However, some other informants observed that AI actually obscures journalistic accountability, because the multi-layered validation process that used to exist is now often ignored for the sake of speed and virality. The loss of authenticity and honesty in the delivery of messages, as well as the potential for automatic plagiarism, is also a serious ethical dilemma for media integrity.

C. Public Response and public trust in communication transparency and accountability

The influence of AI on transparency and accountability in public communication shows a complex duality. On the one hand, AI has the potential to strengthen accountability if implemented with a good audit system, supports data transparency, and enables information tracking. On the other hand, AI can also weaken accountability if it is allowed to work in a "black box ", hiding traces of decision-making and obscuring responsibility. Informants who agree that AI can speed up the news production process, but risks lowering standards and accountability if used without strong editorial control and independent journalism principles. It is also even stated that AI in many cases actually interferes with journalistic accountability because it obscures who is responsible for misinformation. This phenomenon is exacerbated by the tendency of society to be increasingly reactive and less critical in filtering information, thus facilitating the systematic manipulation of opinions.

It was found out that the public is more often exposed to and affected by repeated hoax news than factual content, both human-produced and AI-produced, can be read through the lens of agenda-setting theory developed by McCombs and Shaw (1972). This theory asserts that the media does not always determine what the public should think (what to think) but has the power to determine what issues are considered important (what to think about). In the context of AI-based public communication, news distribution algorithms act as a new gatekeeper that determines the priority of issues based on audience engagement rather than solely on news value. As such, hoax news that triggers a high emotional reaction tends to be positioned more often in front of users, thus reinforcing the perception that the issue is relevant or important, even if it is not accurate.

The results show that public trust in messages in digital public communication in the era of artificial intelligence is influenced by a combination of technical, psychological, and social factors. Based on interviews it was found that public news consumption patterns have undergone a significant shift towards social media platforms. Journalists observe that audiences now get news more often from digital channels such as TikTok, Instagram, and YouTube than from mainstream media. This change encourages editors to adjust the tempo of news to stay relevant to the virality cycle on social media. It was revealed that "sometimes we are forced to raise a topic that is going viral on TikTok, even though it is not really clear, because otherwise, the audience will switch to other channels."

These findings show that the mechanisms of public trust are often not determined by factual accuracy, but rather by the level of public exposure and interaction with information. The results of interviews and FGDs indicate that news with high engagement tends to be more trustworthy, even if it has not been verified. This phenomenon is closely related to the illusory truth effect, where the repetition of information increases the perception of truth in the eyes of the public. One of the radio journalists asserted that "hoax news that continues to be repeated on various channels, even after there is clarification, is still believed by the majority of listeners." This condition shows that there is a big challenge for the mainstream media in maintaining credibility in the midst of a rapid and massive flow of information.

It was also found that clarifications or errors from the media were often ineffective in reaching the public that had formed the initial perception. The public tends to hold on to the first information they receive, especially if they have shared the information on private social networks. A print editor said that "changing public perception after they receive the initial information is very difficult, especially if they have already shared it with their circle of

friends." These findings are consistent in various interviews and FGDs, indicating that the primacy effect in information reception is one of the main obstacles in correcting information errors in the AI era.

Another interesting finding is the difference in the level of public trust in content produced by humans compared to by AI. Some informants from journalists consider that audiences tend to be more suspicious of news that is known to be generated by AI, especially if the content is analytical or contains opinions. However, for factual content that is quickly published, the public does not always distinguish whether the news is generated by humans or AI, as long as the source comes from a media that is considered credible. This opens up a space for discussion on how transparency in the use of AI needs to be managed so as not to lower public trust.

It is confirmed that building and maintaining public trust in the era of AI-based communication requires a strategy that not only prioritizes speed and relevance, but also prioritizes accuracy, transparency, and media literacy among audiences. This challenge is increasingly complex given that public interaction with news is now heavily influenced by digital platform algorithms, which often prioritize emotional engagement over information quality. Thus, an adaptive and ethical-based public communication strategy is an urgent need for the media in the midst of changing global information ecosystems.

D. Adaptation strategies in public communication

The findings of the study show that various actors in the public communication ecosystem have begun to develop adaptation strategies to respond to the dynamics of the use of artificial intelligence (AI). Adaptation to the development of digital technology is an urgent need for media and communication practitioners. Ahmad (2023) shows that the integration of smartphones in the newsrooms of BBC World News and Al Jazeera English has changed journalism practices by emphasizing speed, social media connectivity, and new work patterns that demand digital skills (Ahmad, 2023). A number of media organizations implement internal verification systems to ensure the accuracy and integrity of the content generated, both by humans and AI. The system includes fact-checking procedures, AI-generated or modified content tagging, and editorial evaluation prior to publication. A national media journalist explained, "We have a verification team that checks every AI content before it goes live. If there is no clear label or information, there is a great risk to public trust."

In addition to internal verification, AI ethics training has also begun to become a routine agenda in several media institutions and public communication institutions. This training aims to equip practitioners with an in-depth understanding of the potential for algorithmic bias, source transparency, and the social impact of the use of AI. The academic who became the informant stated, "AI literacy is not only about the technology, but also about understanding the ethical consequences. That's what we have to instill in the practitioners."

This adaptation strategy faces significant obstacles, especially the limitation of human resources (HR) who have dual competencies in the technical and ethical fields of AI. Many media organizations do not have staff with cross-disciplinary expertise, so the adaptation process is slow. The technology practitioner interviewed said, "Many editors understand ethics, but do not understand how algorithms work. On the other hand, technicians understand the

system, but do not understand the social impact. It's a big deal." This condition causes the implementation of adaptive strategies to often be partial and not fully answer the complexity of the existing challenges.

It is shown that various public communication actors have developed a number of adaptation strategies to respond to the challenges presented by artificial intelligence technology. This strategy focuses on optimizing the use of AI, increasing digital literacy among media workers, and establishing internal control mechanisms. Some media outlets have implemented AI-based fact-checking systems that are integrated with manual verification procedures, so that the speed of news production does not compromise accuracy. For example, the editorial team is now using AI tools to check data consistency and potential bias in news texts before publication. This shows that AI is not only used as a content production tool, but also as an instrument for strengthening editorial integrity.

Other findings indicate that internal training related to the ethics of using AI is a priority in adaptation strategies. Some practitioners revealed that the training included an understanding of algorithmic bias, transparency principles, and the protection of audience privacy. However, the limitation of human resources that master the technical and ethical aspects of AI is still a significant obstacle, especially in local and small-scale media. Some journalists from regional media complained about the lack of contextual training modules and the limited budget to bring in AI expert speakers. This condition creates a competency gap between large media that have technology support and small media that still rely on manual procedures.

The adaptation strategy also includes diversifying content formats to suit the needs of various digital platforms. The informants said that journalists are now required to be able to produce news that can be optimized for social media such as YouTube, TikTok, and Instagram, as well as modify it for online or print news channels. This process requires multi-platform storytelling skills that were previously rarely the focus of conventional journalism training. This adaptation is not only technical, but also strategic, as it requires the ability to understand the content distribution algorithms on each platform so that the message conveyed can reach the audience effectively.

In the realm of internal regulation, several media organizations have established cross-functional teams consisting of editors, data analysts, and information technologists to ensure the use of AI is aligned with corporate ethics policies. This team is tasked with monitoring the quality of content, overseeing the use of data, and providing recommendations for improvement if indications of ethical violations are found. One of the technology practitioners in an interview said that this step is necessary to prevent excessive reliance on AI and ensure the existence of human oversight in every stage of news production.

Interestingly, there is a difference in adaptation strategy between media based in big cities and media in the regions. Large media outlets tend to integrate AI in every editorial line of work, while smaller media outlets are more selective in utilizing AI, especially for the most time-consuming tasks such as interview transcription and video editing. This difference shows that while the goal of adaptation is the same—that is, to maintain the quality and credibility of public communication in the midst of AI penetration—how to achieve it is strongly influenced by organizational capacity and access to technology.

Table 1. Adaptation Strategy Matrix in Public Communication in the Age of AI

Adaptation Strategy	Informant Direct Quotes (Code)	Interpretation of Findings	Mapping to International Best Practices
Implementation of <i>AI-based</i> fact-checking system	"Now, before broadcasting, the news is checked with the AI system. If there is any odd data, it will be found out immediately." (J-07)	AI is used as an initial verification layer before news is published, minimizing misinformation.	NIST AI RMF (2023) – Risk mitigation <i>function</i> through content anomaly detection.
AI use ethics training	"We have started to create internal training, so that journalists know the limitations of AI and not just use it." (P-02)	The organization equips staff with a technical and ethical understanding of AI to reduce the risk of bias and privacy violations.	EU AI Act (2024) – human <i>oversight</i> obligations and training of AI system operators.
Diversify content formats across platforms	"Now one story should be able to be changed for TikTok, IG, YouTube, and news portals, all by one person." (J-03)	The demands of <i>multi-platform storytelling</i> encourage journalists to master a wider range of technical skills.	Model AI Governance Framework – Singapore (2020) – Adaptation of information products according to distribution channels.
Creation of AI cross-functional monitoring teams	"We have a joint team of editors and IT that monitors all outputs from AI." (PT-01)	Multidisciplinary integration to maintain content quality and prevent ethical violations.	UK ICO – Explaining Decisions Made with AI (2020) – transparency of AI-based decision-making processes.
Selective use of AI in small media	"We most often use AI for interview transcripts and video editing, because there are not many human resources." (J-09)	Limited resources make the use of AI focused on time-saving tasks.	NIST AI RMF (2023) – optimization of the use of AI according to the capacity of the organization.

E. Ethical and strategic recommendations

It is shown that there is an urgent need for cross-sectoral collaboration between the government, the media industry, academia, and civil society to ensure that the use of AI in public communication runs ethically, transparently, and accountably. A number of media informants emphasized that without clear regulations, AI-based communication practices risk creating disinformation that is difficult to track and correct. Regulations are considered necessary to contain technical standards for the use of AI, clear ethical guidelines, and independent oversight mechanisms so that they are not used for narrow political interests.

In terms of collaboration, journalists and practitioners emphasized the importance of strategic partnerships with third parties such as fact-checking agencies, credible AI technology providers, and independent fact-checking communities. This collaboration is believed to strengthen the capacity of the media to verify information quickly, especially in information crisis situations or hoax spikes. It is revealed that, "If the media works alone, it is difficult to match the speed of the viral hoaxes. We need a network that can directly do collective verification."

It is underlined that regulation should ideally be adaptive, following the development of highly dynamic AI technology. Overly rigid regulations have the potential to lag behind technological innovation, while adaptive regulations can facilitate responsible innovation. A

co-regulation-based approach, in which governments work with industry to set standards, is considered more realistic than unilateral regulation.

These findings show that the need for collaboration and regulation is not just a discourse, but a prerequisite for preventing the destruction of the public information ecosystem in the age of AI. Without adequate regulation and effective cross-sector collaboration, the use of AI has the potential to become a tool that exacerbates polarization and disinformation, rather than improving the quality of public communication.

DISCUSSION

The Findings of this study confirm that digital public communication in the era of artificial intelligence (AI) is no longer just a technological shift but rather reflects a fundamental change in the structure of information production, distribution, and consumption. This change is in line with Zeng, Chan, and Schafer's findings regarding the impact of platform algorithms on information production and consumption patterns, where speed and format diversity are key competitive factors (Zeng et al., 2022a). However, in contrast to the study which focused on the impact of public consumption, this study highlights the dimensions of journalists' professional production and adaptation. These transformations can also be analyzed through an agenda-setting lens (McCombs & Shaw, 1972), where AI allows the media to prioritize issues more quickly and adaptively, although it risks reinforcing bias if algorithms are not strictly monitored (Lokot & Diakopoulos, 2016; Thurman, 2019).

It is indicated that the public tends to give a stronger emotional response to news presented repeatedly, regardless of its validity. This phenomenon is in accordance with the concept of illusory truth effect (Fazio et al., 2015) explaining that the repetition of information increases the perception of truth. This is a significant challenge in AI-based digital public communication, as algorithms tend to prioritize high-engagement content, including hoaxes. Study by Pennycook et al. (Pennycook et al., 2021) also supports these findings, suggesting that despite high levels of digital literacy, the public is still vulnerable to information that is often repeated. This study adds a critical perspective by highlighting that public distrust of the mainstream media is actually used by disinformation spreaders to reinforce alternative narratives (Guess & Lyons, 2020).

Ethical issues also arise due to weak internal guidelines for the media—a reality that can be seen from self-regulation practices that are prone to bias and lack of accountability (Couldry & Mejias, 2019). Furthermore, the legitimacy of algorithms as information controllers is deteriorating in the eyes of communication professionals due to low trust in automated systems without human control (Bucher, 2018). To mitigate this disruption, an ethical and data-driven approach is needed—as suggested in the literature on the accuracy, fairness, and transparency of AI in journalism (Diakopoulos, 2020). Finally, the urgency of cross-sector collaboration is reflected in the demands of adaptive regulation and multi-authority combined as analyzed in global AI regulatory trends (Cath, 2018), (Leslie, 2019).

The ethical challenges found, such as the potential for algorithmic bias and the spread of misleading information, underscore the need for a strategic approach to mitigate the negative impact of AI in public communications. The novelty of this research lies in the integration of

empirical findings with the concepts of illusory truth effect and primacy effect, which shows how hoaxes that are repeated continuously tend to be more reliable than clarification. This analysis complements previous literature that tends to isolate the phenomenon of information bias without directly attributing it to media consumption patterns in the field (Lazer et al., 2018). Thus, this research provides a more contextual and relevant analytical framework for policymakers and media practitioners.

The results of the study show that algorithmic bias is not just a technical issue, but also an ethical issue that affects fairness in public communication. Mittelstadt et al. (Mittelstadt et al., 2016) has outlined six ethical dimensions of AI, including transparency, accountability, and bias mitigation, that are relevant to these findings. However, this study reveals that in Indonesia, algorithmic bias is often exacerbated by low technological literacy among regulators and media workers. This situation reinforces the urgency of integrating the AI Risk Management Framework (Tabassi, 2021) in the media ecosystem, in order for ethical principles to be internalized not only at the technical level, but also in the editorial and distribution processes (Jobin et al., 2019).

Adaptation strategies such as internal verification systems and AI ethics training fill the void of previous normative practices. However, the study highlights real obstacles such as limited human resources and the resistance of senior journalists—in line with the findings that local media often lag behind in AI adoption due to unprepared organizational cultures and limited innovation capacity (Jamil, 2021). Studies in Vietnam show that factors such as performance expectancy, facilitating conditions, and trust significantly influence journalists' intentions to use AI, confirming the importance of organizational readiness in technology adoption models (Nguyen, 2022). Similarly in the context of healthcare, the technical readiness of HR is critical to the effective adoption of AI, pointing out the parallel challenges in the media in terms of competence and readiness of personnel (Topol, 2019). Thus, these findings expand the literature on technology acceptance models by emphasizing the fundamental role of organizational culture in the success of AI in public communication.

The adaptation strategies identified in this study include internal training, implementation of verification systems, and cross-sectoral collaboration. The novelty of this research lies in the emphasis on the need for contextual adaptation strategies, combining technological approaches with public education. This approach is in line with Floridi & Cowls' recommendations regarding the importance of ethics by design, where ethics are included from the early stages of AI system development (Floridi & Cowls, 2019).

The findings of the study underscore the urgent need for collaborative regulation, integrating international guidance with local contexts. This fills a gap in previous research that tended to review AI regulation globally without linking it to public communication practices in developing countries (Cath et al., 2021). This research offers an AI adaptation framework that combines the principles of communication ethics, transparency, and accountability, while providing operational policy recommendations for governments and the media industry. Thus, this research provides conceptual and practical contributions that can enrich academic discourse and support public policy formulation in the AI era.

This discussion confirms that the penetration of AI in digital public communication not only changes the practices of information production and distribution but also presents ethical challenges in the form of algorithmic bias, disinformation, and declining public trust. While

AI opens up opportunities for efficiency, personalization, and agenda-setting reinforcement, its use without transparency and accountability has the potential to undermine media legitimacy. The findings of the study show that digital literacy, organizational culture, and regulatory readiness are key factors in determining the success of media adaptation to AI. Adaptation strategies—such as internal verification, ethics training, and cross-sector collaboration—still face obstacles in the form of limited human resources and institutional resistance. Therefore, responsive regulations, collective supervision, and the application of ethics by design principles are needed so that the integration of AI in public communication can support openness, accountability, and information democracy.

CONCLUSION

The study confirms that the use of artificial intelligence (AI) in digital public communication has a complex impact, including opportunities to improve the efficiency and reach of messages, while presenting significant ethical challenges. The findings show that information reliability, algorithmic bias, and implications for freedom of opinion and privacy are key issues that need to be anticipated through a clear regulatory and ethical framework. AI has been proven to affect the transparency, accountability, and integrity of public communication, both through the automation of information production processes and the personalization of message distribution, which has the potential to influence public opinion massively. This research offers an adaptation framework that combines the principles of communication ethics, transparency, and accountability to ensure the responsible use of AI. Thus, the contribution of this research lies in the development of strategic approaches that can be adopted by media practitioners, policymakers, and regulators to manage public communication in the AI era in a more ethical and sustainable manner.

Although it makes a significant contribution, this study has limitations in the scope of data focusing on interviews and FGDs in the Indonesian context, so generalization of findings to a global context requires caution. Technical and policy factors in other countries that have been more advanced in AI governance, such as the European Union or Singapore, have not been discussed in depth in this study. Future research can integrate cross-border comparative studies to enrich perspectives and test the effectiveness of proposed adaptation strategies. In addition, further exploration of public perceptions of the differences in AI- and human-generated messages in different cultural contexts and digital platforms will provide a more holistic understanding. With the development of this advanced research, the use of AI in public communication can be managed in a more inclusive, fair, and transparent manner in various socio-cultural contexts.

REFERENCES

- Ahmad, N. (2023). Shifting newsroom practice: Mobile phone adoption at the BBC World News and Al Jazeera English. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 15(2), 145–156.
- Boell, S. K., & Cecez-Kecmanovic, D. (2015). On being “systematic” in literature reviews in IS. *Journal of Information Technology*, 30(2), 161–173.

- <https://doi.org/10.1057/jit.2014.26>
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.
- Camilleri, M. A. (2023). Ethics and Artificial Intelligence: Examining the Perspectives of Stakeholders. *Wiley Online Library*. <https://doi.org/10.1002/xxx> # Ganti dengan DOI asli jika tersedia
- Cao, J., & Meng, F. (2025). Toward inclusive and accountable AI governance: A framework for balancing regulation and societal oversight. *Government Information Quarterly*, 42(1), 101112. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2024.101824>
- Cath, C. (2018). Governing artificial intelligence: Ethical, legal and technical opportunities and challenges. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 376(2133). <https://doi.org/10.1098/rsta.2018.0080>
- Cath, C., Wachter, S., Mittelstadt, B., Taddeo, M., & Floridi, L. (2021). Artificial intelligence and the ‘good society’: the US, EU, and UK approach. *Science and Engineering Ethics*, 27, 11. <https://doi.org/10.1007/s11948-020-00277-2>
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118.
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- Crawford, K. (2021). *Atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence*. Yale University Press.
- Diakopoulos, N. (2020). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. *Digital Journalism*, 8(6), 843–854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1819972>
- Ehsan, U., & al., et. (2021). Expanding Explainability: Towards Social Transparency in AI Systems. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–19. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445188>
- Ehsan, U., & Riedl, M. O. (2021). Human-Centered Explainable AI: Towards a Reflective Sociotechnical Approach. *Patterns*, 2(5), 100347. <https://doi.org/10.1016/j.patter.2021.100347>
- Fazio, L. K., Brashier, N. M., Payne, B. K., & Marsh, E. J. (2015). Knowledge does not protect against illusory truth. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(5), 993–1002. <https://doi.org/10.1037/xge0000098>
- Floridi, L., & Cowls, J. (2019). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review*, 1(1). <https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1>
- Floridi, L., & Cowls, J. (2023). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review*, 5(1). <https://doi.org/10.1162/99608f92.2ed65c67>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Guess, A. M., & Lyons, B. A. (2020). Misinformation, disinformation, and online propaganda. In N. Persily & J. Tucker (Eds.), *Social Media and Democracy: The State of the Field* (pp. 10–33). Cambridge University Press.
- Habermas, J. (1984). *The Theory of Communicative Action*. Beacon Press.
- Jafar, N. H. M., & Ibrahim, Z. (2024). The hidden message of unethical advertising: A comprehensive framework from Malaysian television commercials. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 16(3), 15–30. <https://doi.org/10.58946/search-16.3.P2>
- Jamil, S. (2021). Artificial intelligence in news media: The disruption of journalism. *Journalism*, 22(7), 1640–1657. <https://doi.org/10.1177/1464884921990108>
- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389–399. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering*. Keele University.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., & Zittrain, J. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Leslie, D. (2019). *Understanding artificial intelligence ethics and safety: A guide for the responsible design and implementation of AI systems in the public sector*. The Alan Turing Institute.
- Lokot, T., & Diakopoulos, N. (2016). Algorithmic news: The future of news work. *Digital*

- Journalism*, 4(3), 331–348. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096619>
- Lovari, A., & De Rosa, R. (2025). Artificial intelligence and public communication: Opportunities and challenges for transparency and accountability. *Public Relations Review*, 51(1), 102118. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102118>
- Marolla, C. (2018). *Information and communication technology for sustainable development*. CRC Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- Mi, L., & Zhang, X. (2025). AI-driven personalization in government–citizen communication: A double-edged sword for transparency and privacy. *Government Information Quarterly*, 42(2), 101129. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2024.101829>
- Misra, S., & Aao, L. (2025). Artificial intelligence in strategic communication: Transforming public discourse in the digital age. *Journal of Business Research*, 166, 114–128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.113782>
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 2053951716679679.
- Mulder, A., & Ni Loideain, N. (2020). Artificial intelligence, transparency, and public decision-making. *AI & Society*, 35(4), 917–926. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00960-w>
- Nguyen, T. V. (2022). Adoption of artificial intelligence in journalism: Evidence from Vietnam. *Asian Journal of Communication*, 32(4), 385–403. <https://doi.org/10.1080/01292986.2022.2088342>
- Okoli, C. (2015). A guide to conducting a standalone systematic literature review. *Communications of the Association for Information Systems*, 37, 879–910.
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Pennycook, G., Epstein, Z., Mosleh, M., Arechar, A. A., Eckles, D., & Rand, D. G. (2021). Shifting attention to accuracy can reduce misinformation online. *Nature*, 592(7855), 590–595. <https://doi.org/10.1038/s41586-021-03344-2>
- Sîrbu, A., Pedreschi, D., Giannotti, F., & Kertész, J. (2018). Algorithmic bias amplifies opinion fragmentation and polarization: A bounded confidence model. *PLoS ONE*, 14(3), e0213246. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213246>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Stahl, B. C., Wright, D., Rodrigues, R., & Meyer, J. (2021). Governance of artificial intelligence: Ethical, legal and technical opportunities and challenges. *Information, Communication & Society*, 24(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1817999>
- Tabassi, E. (2021). *AI Risk Management Framework*. NIST, U.S. Department of Commerce.
- Taddeo, M., & Floridi, L. (2018). How AI can be a force for good. *Science*, 361(6404), 751–752. <https://doi.org/10.1126/science.aat5991>
- Thurman, N. (2019). Computational journalism. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The Sage handbook of digital journalism* (pp. 179–194). Sage.
- Topol, E. (2019). *Deep medicine: How artificial intelligence can make healthcare human again*. Basic Books.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- van de Vyver, J., & al., et. (2025). Public accountability and regulatory expectations for AI in journalism: qualitative evidence from focus groups with Dutch citizens. *AI & Society*. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02591-5>
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii–xxiii.
- Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Sturm, B. J. (2020). The dark sides of artificial intelligence: An integrated AI governance framework for public administration. *International*

Journal of Public Administration, 43(9), 818–829.

<https://doi.org/10.1080/01900692.2019.1626298>

Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on conducting a systematic literature review.

Journal of Planning Education and Research, 39(1), 93–112.

<https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>

Zeng, J., Chan, C. H., & Schäfer, M. S. (2022a). Contested AI imaginaries in journalism:

Adoption and automation. *New Media & Society*, 24(3), 691–708.

<https://doi.org/10.1177/14614448221088105>

Zeng, J., Chan, C., & Schäfer, M. S. (2022b). Conceptualizing “echo chambers” and “filter bubbles” in the age of disinformation: Implications for online communication and public opinion research. *Communication Theory*, 32(1), 1–21.

<https://doi.org/10.1093/ct/qtab008>

Funding

This work was funded by the Ministry of Higher Education, Science and Technology Republic of Indonesia. The Grant Award Decree Number: 0419/C3/DT.05.00/2025 and the Grant Agreement Number: 0950/LL3/AL.04/2025

Declaration of interest statement

We declare that we have no financial or non-financial conflicts of interest that could have influenced the conduct or reporting of this research.

Open Access: This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0) which permits any use, distribution and reproduction in any medium, provided the original author(s) and the source are credited.

Bibliography of Authors

Assoc.Prof. Dr. Agustinus Rustanta

He is active in teaching in higher education institutions. He completed his doctoraal degree on communication science in 2019 from State Pandjadjaran University. His research interests are Jurnalistic, Cross cultural communication, Interpersonal communication, Social media, Mass media, Political communication and Public Relations. He has been very active in attendeting scientific meetings nationally and internationally. His E-mail: agusrustanta@gmail.com

Assoc. Prof. Dr. Hendra Alfani

He is a faculty member at the Communication Studies Study Program, Baturaja University, South Sumatra. Completed his education in the Doctoral Program in Communication Studies (Concentration in Media and Journalism) at Padjadjaran University Bandung (2018). He was a journalist at the Sumatra Express Daily Palembang Jawa Pos Group. His research interest is in media studies, journalism and political communication. This interest is implemented. His E-mail: hefanila02@gmail.com

Fredericka Krisma

She is an English lecturer at the Tarakanita School of Communication and Secretarial Studies. She earned her undergraduate degree in English Language Education at Sanata Dharma University, graduating in 2004. She earned her master's degree in Educational Technology from Pelita Harapan University in 2013. She began her career as an English teacher at Charitas High School in Jakarta, then became a daily executive of the Aberu Foundation and a project officer of DIGITAL (Develop Generation with Information Technology Learning) at Wahana Visi Indonesia, before becoming a permanent lecturer at the Tarakanita School of Communication and Secretarial Studies in 2019. Email address: fredericka.krisma@gmail.com

Rumondang Calista Debora Allagan

She is a student majoring in Communication Studies at STIKS Tarakanita. His academic interests include social media and communication. The author has written a feature about the proud achievements of Indonesian students. The author is also active in various student organization activities. Her E-mail: clstadbr@gmail.com

Tabita Maureen Putrivasha Sihombing

She is a student majoring in Communication Sciences. His academic interests include handling social media and also public speaking. The author is also active in various student organization activities as the chairman of the Tarakanita communication student association. Her email: tabitamaureen18@gmail.com

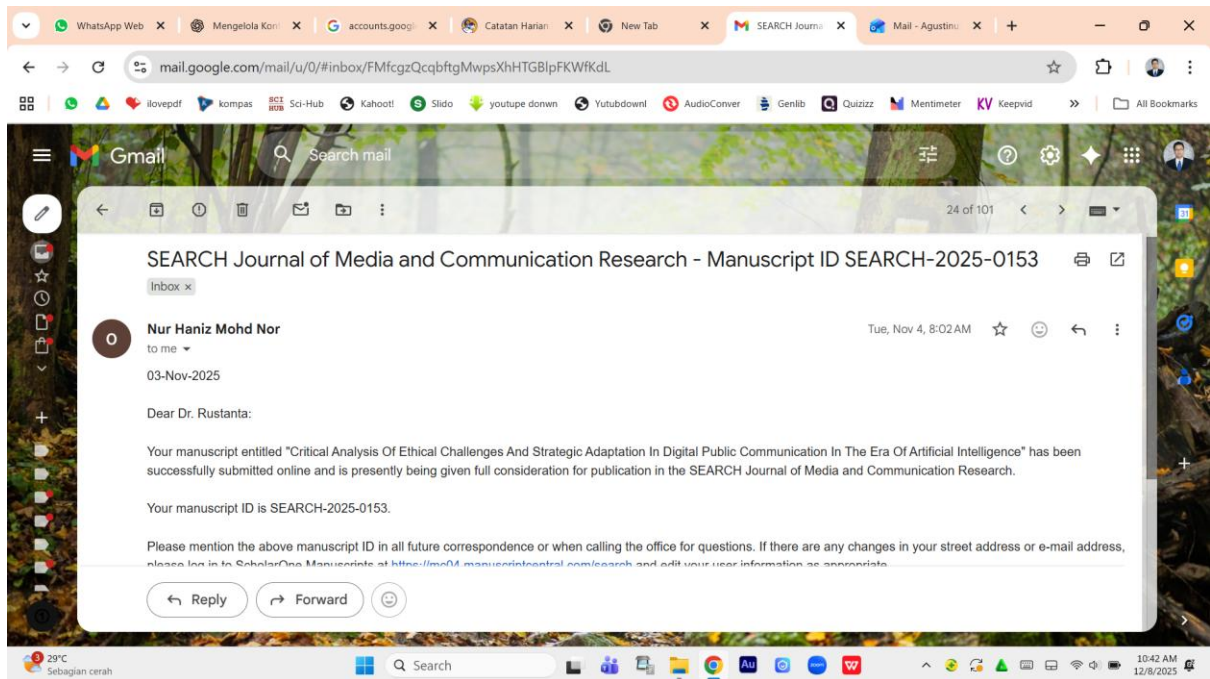
Imelda

She is interested in researching social media, communication, and creative content creation. During his education, the author was active in various student organization activities that played an important role in honing leadership skills, teamwork, and public communication. He also has a special interest in the development of digital trends related to modern communication strategies. Her E-mail: imeeeld@gmail.com

Amelia Vitramars

She has an interest in Marketing Communication and Data Analyst. In channeling this interest, the author is actively involved in various researches, one of which is in a competition organized by the Institute for Advanced Science, Social and Sustainable Future. Amelia is also active in improving soft skills through various committee organizations on campus and freelance national and international events outside the campus. Her E-mail: ameliavmars@gmail.com

Submission to SEARCH Journal of Media and Communication, pada 4 November 2025



SURAT PERNYATAAN TANGGUNG JAWAB BELANJA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. AGUSTINUS RUSTANTA S.Pd, M.Si

Alamat :-

berdasarkan Surat Keputusan Nomor 0419/C3/DT.05.00/2025 dan Perjanjian / Kontrak Nomor 0950/LL3/AL.04/2025 mendapatkan Anggaran Penelitian KOMUNIKASI PUBLIK DIGITAL DI ERA KECERDASAN BUATAN: ANALISIS KRITIS TERHADAP TANTANGAN ETIS DAN ADAPTASI STRATEGIS Sebesar Rp. 106.830.000

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Biaya kegiatan Penelitian di bawah ini meliputi :

No	Uraian	RAB 100%	Realisasi
1	Bahan 1. Pengadaan ATK, biaya cetak laporan, fotocopy, laporan akhir 2. Pengadaan meterai 3. Batere AAA untuk recording 4. Laporan Kemajuan dan laporan akhir 5. Suvenir untuk 17 informan 6. Dokumentasi kegiatan penelitian	Rp. 7.595.000	Rp. 7.595.000
2	Pengumpulan Data 1. Honor pembantu peneliti= 1 orang x 8 jam x 10 hari= 80 2. Sewa kendaraan di Jakarta 3. Transport pembantu peneliti= 1 orang x 10 hari 4. Tiket pesawat Palembang-Jakarta PP= 1 orang x 5 kali x 2 kali (PP) 5. Uang harian 5 orang praktisi AI 6. Uang harian untuk pertemuan di Jakarta 3 orang x 4 kali 7. Penginapan pembantu peneliti= 1 orang x 4 kali 8. Penginapan peneliti di Jakarta selama 4 malam 9. Konsumsi narasumber=17 orang = 3 pewawamcara x 3 kali 10. Konsumsi rapat makan siang= 3 orang x 5 hari 11. Honor pembantu lapangan =4 orang x 3 hari	Rp. 39.545.000	Rp. 39.545.000
3	Analisis Data 1. Honor pengolah data= 4 orang x 2 hari 2. Honor informan komdigi 2 orang dan praktisi 5 orang x 3 kali 3. Transport di Jakarta untuk 7 orang x 4 kali	Rp. 32.088.000	Rp. 32.088.000
4	Sewa Peralatan 1. Sewa alat perekam suara dan kamera untuk 6 hari 2. Sewa zoom untuk meeting jarak jauh dengan peneliti lain= 4 kali 3. Sewa LCD projector 2 kali 4. Sewa kendaraan selama penelitian untuk wawancara dan FGD= 3 orang x 3 kali 5. Sewa ruang untuk mengerjakan penelitian selama 10 hari	Rp. 8.704.000	Rp. 8.704.000
5	Pelaporan Luaran Wajib 1. Monitoring dan evaluasi 2. uang harian 3 orang x 3 hari 3. Konsumsi rapat tim 2 kali 4. Publikasi jurnal pada jurnal internasional bereputasi	Rp. 18.898.000	Rp. 18.898.000
6	Lain-lain	Rp. 0	Rp. 0
Realisasi (100 %)			Rp. 106.830.000

2. Jumlah uang tersebut pada angka 1, benar-benar dikeluarkan untuk pelaksanaan kegiatan Penelitian

dimaksud.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

Jakarta,, 4 Juni 2025, Ketua



Dr. AGUSTINUS RUSTANTA S.Pd, M.Si

NIP/NIPK 0322017402