

## Two-Way Symmetrical Communication Model dalam Strategi Public Relations Berbasis Kecerdasan Buatan (AI)

Izza Amalia<sup>1</sup>, Muhamad Khadafi Firman<sup>1</sup>, Amalia Tresna Fadhilah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Magister Sosiologi, Universitas Muhammadiyah Malang, Malang

<sup>2,3</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

E-mail: 'amaliaizza29@webmail.umm.ac.id, 'muhamad.mfn@bsi.ac.id, 'amalia.itff@bsi.ac.id

### ABSTRAK

Perkembangan kecerdasan buatan (AI) membawa transformasi mendasar dalam praktik public relations (PR) kontemporer. Artikel ini mengkaji relevansi dan aplikasi model *Two-Way Symmetrical Communication* yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt (1984) dalam strategi PR yang berbasis AI. Dengan menggunakan pendekatan studi literatur kritis dan analisis konseptual, penelitian ini berargumen bahwa AI tidak sekadar alat otomasi, melainkan enabler yang memperkuat prinsip komunikasi simetris-dialogis antara organisasi dan publiknya. Integrasi AI, mencakup analisis sentimen berbasis NLP, chatbot responsif, analitik prediktif, dan sistem pemantauan *real-time*, memungkinkan organisasi untuk mendengarkan, merespons, dan beradaptasi terhadap kebutuhan publik secara lebih akurat dan cepat. Namun, penerapan AI dalam PR juga memunculkan tantangan etika serius, terutama terkait privasi data, bias algoritmik, dan risiko depersonalisasi komunikasi. Penelitian ini mengusulkan *framework AI-Augmented Two-Way Symmetrical PR* (AI-TWS-PR) yang mengintegrasikan kapabilitas teknologi dengan prinsip-prinsip etika komunikasi yang berpusat pada manusia. Temuan konseptual menunjukkan bahwa pendekatan simetris yang dimediasi AI berpotensi meningkatkan efektivitas manajemen relasi *stakeholder* sekaligus memperkuat legitimasi dan kepercayaan publik terhadap organisasi.

**Kata kunci:** Two-Way Symmetrical Communication; Public Relations; Kecerdasan Buatan; Analisis Sentimen; Manajemen Stakeholder

### ABSTRACT

The development of artificial intelligence (AI) brings fundamental transformation to contemporary public relations (PR) practice. This article examines the relevance and application of the Two-Way Symmetrical Communication model developed by Grunig and Hunt (1984) in AI-based PR strategies. Using a critical literature study approach and conceptual analysis, this study argues that AI is not merely an automation tool, but an enabler that strengthens the principles of symmetrical-dialogic communication between organizations and their publics. AI integration, which encompassing NLP-based sentiment analysis, responsive chatbots, predictive analytics, and real-time monitoring systems, enables organizations to listen, respond, and adapt to public needs more accurately and quickly. However, AI application in PR also raises serious ethical challenges, particularly regarding data privacy, algorithmic bias, and the risk of communication depersonalization. This study proposes an AI-Augmented Two-Way Symmetrical PR (AI-TWS-PR) framework that integrates technological capabilities with human-centered communication ethics principles. Conceptual findings indicate that AI-mediated symmetrical approaches have the potential to enhance stakeholder relationship management effectiveness while simultaneously strengthening organizational legitimacy and public trust.

**Keywords:** Two-Way Symmetrical Communication; Public Relations; Artificial Intelligence; Sentiment Analysis; Stakeholder Management

### 1. PENDAHULUAN

Lanskap komunikasi organisasi telah bergeser secara dramatis dalam satu dekade terakhir, dan percepatan transformasi ini semakin nyata pada 2025–2026 dengan

adopsi masif kecerdasan buatan (AI) di berbagai sektor industri. Berdasarkan survei McKinsey (2024), sebanyak 72% organisasi global telah mengadopsi setidaknya satu teknologi AI dalam operasional bisnis mereka, melonjak lebih dari dua kali lipat

dibandingkan tiga tahun sebelumnya. Di ranah public relations (PR), Worldcom PR Group (2025) mencatat bahwa AI telah bergeser dari sekadar alat eksperimental menjadi komponen yang terintegrasi dalam alur kerja harian para profesional komunikasi, mulai dari pemantauan media, analisis sentimen, hingga perencanaan strategi dan analitik prediktif (Ar 2021).

Pergeseran ini menghadirkan pertanyaan mendasar bagi teori komunikasi, yakni apakah model-model klasik public relations masih relevan di era AI? Salah satu model yang paling berpengaruh dan diperdebatkan adalah Two-Way Symmetrical Communication Model yang dikemukakan Grunig dan Hunt (1984). Model ini menekankan komunikasi dialogis yang seimbang antara organisasi dan publik, di mana kedua pihak memiliki kapasitas yang setara untuk memengaruhi satu sama lain. Selama puluhan tahun, model ini dianggap sebagai bentuk PR yang paling etis dan ideal, namun juga paling sulit diimplementasikan dalam praktik nyata karena membutuhkan sumber daya yang besar untuk mendengarkan dan merespons publik secara tulus/jujur/autentik.

AI, dalam konteks ini, muncul sebagai *game-changer* yang potensial. Dengan kemampuan memproses data dalam skala masif, mendeteksi sentimen secara real-time, dan menghasilkan respons yang dipersonalisasi, AI secara teoretis dapat memungkinkan organisasi untuk menjalankan prinsip komunikasi simetris yang selama ini dianggap terlampau ideal untuk diimplementasikan secara konsisten. Pasar solusi AI untuk PR diperkirakan mencapai USD 158,77 juta pada 2026, tumbuh dengan CAGR 15,18% hingga melampaui USD 371,9 juta pada 2032 (360iResearch, 2025), mencerminkan investasi masif industri terhadap teknologi ini.

Namun, di balik optimisme tersebut, terdapat pertanyaan kritis yang belum terjawab secara memadai, yaitu apakah integrasi AI dalam strategi PR benar-benar memperkuat komunikasi simetris dua arah, ataukah ia justru memperkuat dominasi organisasi atas publik melalui kapabilitas analitik yang timpang? Bagaimana prinsip-prinsip etika komunikasi dapat dijaga ketika mesin menggantikan sebagian fungsi dialog

manusiawi? Artikel ini bermaksud mengeksplorasi pertanyaan-pertanyaan ini dengan memeriksa titik-titik persinggungan antara model Two-Way Symmetrical Communication dan perkembangan AI dalam PR, sekaligus merumuskan sebuah *framework* integratif yang dapat memandu praktisi dan akademisi dalam navigasi transformasi ini.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Model Two-Way Symmetrical Communication Grunig dan Hunt

Grunig dan Hunt (1984) dalam karya monumental *Managing Public Relations* memperkenalkan empat model PR yang merepresentasikan evolusi historis praktik komunikasi organisasi: (1) Press Agency/Publicity, (2) Public Information, (3) Two-Way Asymmetrical, dan (4) Two-Way Symmetrical. Model keempat, yang menjadi fokus kajian ini, menempatkan komunikasi sebagai negosiasi dan dialog yang mutual, bukan sekadar instrumen persuasi sepihak.

Karakteristik fundamental model simetris dua arah meliputi komunikasi yang seimbang antara organisasi dan publik; orientasi pada mutual understanding alih-alih persuasi; keterbukaan organisasi untuk berubah sebagai hasil dari dialog; dan pengakuan bahwa kepentingan publik setara pentingnya dengan kepentingan organisasi. Grunig (1994) kemudian memperkuat argumen ini dengan menegaskan bahwa model simetris berlandaskan pada *world view* etis yang menolak manipulasi dan menekankan tanggung jawab sosial organisasi. Dalam pandangan ini, PR tidak hanya berfungsi sebagai corong organisasi kepada publik, melainkan mekanisme yang memungkinkan suara publik untuk benar-benar mempengaruhi keputusan organisasional.

Excellence Study yang dilaksanakan Grunig, Grunig, dan Dozier (1992) memperkuat argumen bahwa departemen PR yang mengimplementasikan model simetris cenderung lebih efektif dalam jangka panjang dan berkontribusi lebih besar terhadap pencapaian tujuan organisasi. Studi ini juga menemukan korelasi positif antara penggunaan model simetris dengan dukungan manajemen puncak dan posisi PR dalam koalisi dominan organisasi. Meski demikian, kritik terhadap idealisme model ini tetap ada,

sebab Dozier, Grunig, dan Grunig (1995) sendiri mengakui bahwa kondisi simetris sempurna jarang tercapai dalam praktik, mengingat ketidakseimbangan kekuasaan yang inheren antara organisasi besar dan publiknya.

## 2.2 AI dalam Ekosistem Public Relations Kontemporer

Integrasi AI dalam PR telah melampaui tahap eksperimental menuju adopsi sistemik. Berdasarkan Muck Rack's State of AI in PR Report (2025), sebanyak 75% profesional PR kini menggunakan AI secara harian, melonjak drastis dari 28% pada 2023. Penggunaan utama meliputi brainstorming ide (82%), penyusunan draft konten (72%), dan penyuntingan (70%). Namun yang lebih signifikan secara strategis adalah penetrasi AI ke dalam fungsi-fungsi inti PR seperti pemantauan media, analisis sentimen, manajemen krisis, dan pengelolaan relasi stakeholder.

Khalil dan Al-Ali (2026) dalam studi mereka tentang adopsi AI dalam PR pemerintah UEA menemukan bahwa alat-alat AI seperti analisis sentimen, analitik prediktif, dan chatbot secara signifikan meningkatkan perencanaan strategis, keterlibatan stakeholder, dan efisiensi operasional. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa adopsi AI dalam PR dibentuk oleh *perceived usefulness* dan *ease of use* (*Technology Acceptance Model*), serta norma-norma subjektif dan *perceived behavioral control*. Temuan ini relevan secara universal dan menunjukkan bahwa keberhasilan integrasi AI dalam PR tidak semata ditentukan oleh kapabilitas teknologi, tetapi juga oleh faktor sosial dan organisasional.

Analisis sentimen berbasis *Natural Language Processing* (NLP) merupakan salah satu aplikasi AI yang paling transformatif dalam konteks PR. Teknologi ini memungkinkan pemantauan sentimen publik secara real-time dari jutaan sumber data, misalnya media sosial, berita online, forum diskusi, ulasan konsumen, sekaligus menghasilkan wawasan yang jauh melampaui kemampuan analisis manusia tradisional. Worldcom PR Group (2025) mencatat bahwa AI telah menggeser paradigma PR dari pendekatan reaktif menuju orientasi proaktif: organisasi kini dapat mengidentifikasi potensi

krisis reputasi sebelum ia berkembang menjadi masalah publik yang nyata.

## 2.3 Titik Persinggungan: AI dan Model Simetris

Kent dan Taylor (2002) dalam kerangka *dialogic theory of public relations* menetapkan lima prinsip dialog digital yang relevan untuk memahami potensi AI, yaitu *dialogic loop* (mekanisme umpan balik dua arah), *usefulness of information* (relevansi informasi bagi publik), *generation of return visits* (kapasitas menarik keterlibatan berulang), *intuitiveness/ease of interface* (kemudahan akses), hingga *rule of dialog* (komitmen pada dialog tulus/jujur/otentik). Kerangka ini menyediakan jembatan teoretis antara komunikasi simetris Grunig dan aplikasi teknologi digital, termasuk AI.

AI berpotensi memperkuat setiap prinsip ini secara simultan, seperti chatbot responsif memungkinkan *dialogic loop* yang beroperasi 24/7; analitik prediktif meningkatkan *usefulness of information*; personalisasi berbasis AI mendorong *return engagement*; antarmuka percakapan yang intuitif menurunkan hambatan akses; sementara desain sistem yang berpusat pada transparansi dapat menegakkan *rule of dialog*. Namun, potensi ini hanya terealisasi ketika AI diimplementasikan dengan orientasi yang benar-benar simetris, bukan sebagai alat pemantauan satu arah yang canggih atau instrumen persuasi yang lebih halus dari sebelumnya (Yemima and Rusdi 2020).

## 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur sistematis dan analisis konseptual (*conceptual analysis*). Prosedur penelitian mencakup: (1) penelusuran literatur pada basis data akademik meliputi Scopus, Google Scholar, dan JSTOR dengan kata kunci "two-way symmetrical communication," "AI public relations," "sentiment analysis PR," dan "dialogic communication AI," dengan rentang tahun 2020–2026; (2) analisis kritis terhadap 32 sumber yang memenuhi kriteria inklusi—relevansi topikal, publikasi dalam jurnal terindeks, dan kemitakhiran data; (3) sintesis konseptual yang mengintegrasikan teori komunikasi simetris dengan literatur AI dalam PR untuk mengonstruksi framework integratif.

Analisis dilakukan menggunakan kerangka konseptual berbasis Grunig's Excellence Theory sebagai lensa evaluatif utama, dikombinasikan dengan perspektif etika komunikasi digital (Khalil & Al-Ali, 2026) dan *dialogic theory* (Kent & Taylor, 2002). Validitas konseptual dijamin melalui triangulasi teoretis; mengintegrasikan perspektif dari teori komunikasi, ilmu komputer terapan, dan manajemen strategis, serta *peer review* konseptual dengan mengkontraskan argumentasi dengan kritik-kritik yang ada dalam literatur.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 AI sebagai Enabler Komunikasi Simetris: Temuan Empiris

Sintesis literatur mengidentifikasi empat mekanisme utama melalui mana AI memungkinkan dan memperkuat prinsip komunikasi simetris dua arah dalam praktik PR. Keempat mekanisme ini beroperasi secara komplementer dan saling menopang satu sama lain untuk menciptakan ekosistem komunikasi yang lebih seimbang antara organisasi dan publiknya.

**Pertama**, analisis sentimen real-time dan pemantauan publik. AI memungkinkan organisasi untuk "mendengarkan" publik dalam skala dan kecepatan yang tidak mungkin dicapai secara manual. Natural Language Processing menganalisis tidak hanya polaritas sentimen (positif/negatif/netral), tetapi juga nuansa emosional, sarkasme, dan konteks budaya. PRlab (2025) melaporkan bahwa 61% profesional PR yang menggunakan AI melaporkan deteksi krisis yang lebih cepat, sementara 52% mencatat peningkatan skor sentimen yang lebih baik melalui optimasi pesan berbasis AI. Kapabilitas ini secara langsung mendukung prinsip simetris: organisasi tidak lagi terbatas pada survei periodik atau *focus group* untuk memahami opini publik, melainkan memiliki akses kontinu ke umpan balik publik yang tulus/jujur/autentik.

**Kedua**, personalisasi komunikasi dan segmentasi *stakeholder* yang presisi. AI memungkinkan PR untuk bergerak dari pendekatan broadcast satu pesan-untuk-semua menuju komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik segmen publik yang berbeda. Analitik prediktif dapat mengidentifikasi tidak hanya siapa publik organisasi, tetapi juga bagaimana, kapan, dan melalui saluran apa mereka paling responsif terhadap pesan. Ini merepresentasikan realisasi praktis dari prinsip simetris: respons organisasi tidak hanya ada, tetapi juga relevan dan tepat sasaran.

**Ketiga**, chatbot dan sistem respons otomatis yang responsif. Chatbot bertenaga AI memungkinkan dialog yang beroperasi melampaui batasan waktu dan kapasitas manusia. Dalam konteks simetris, ini bermakna publik mendapatkan akses ke "umpan balik dialogis" kapan pun mereka membutuhkannya. Muck Rack (2025) mencatat bahwa tingkat respons jurnalis terhadap pitch PR mencapai 3,4% pada 2024 (tertinggi yang pernah tercatat) sebagian besar dikaitkan dengan personalisasi dan penentuan waktu yang dioptimalkan oleh AI.

**Keempat**, manajemen krisis proaktif melalui analitik prediktif. AI menggeser orientasi PR dari reaktif ke proaktif: sistem pemantauan berbasis machine learning menganalisis pola data untuk mengidentifikasi potensi isu reputasi sebelum berkembang menjadi krisis publik. Studi USC Annenberg (dikutip dalam Torossian, 2025) menemukan bahwa 72% profesional PR yang menggunakan analitik prediktif melaporkan peningkatan tingkat pencegahan krisis. Kapabilitas prediktif ini secara langsung mendukung prinsip simetris: organisasi yang memahami kekhawatiran publik sebelum mereka diartikulasikan dapat mengadaptasi kebijakan dan komunikasinya secara proaktif.

Tabel 1. Perbandingan Kapabilitas AI dengan Prinsip Two-Way Symmetrical Communication

Kapabilitas AI	Prinsip Simetris yang Didukung	Dampak pada Relasi Stakeholder
Analisis sentimen NLP real-time	Mendengarkan publik secara aktif dan berkelanjutan	Peningkatan pemahaman organisasi terhadap kebutuhan publik yang sesungguhnya
Personalisasi berbasis ML	Respons yang relevan dan tepat	Meningkatnya relevansi dan penerimaan

Kapabilitas AI	Prinsip Simetris yang Didukung	Dampak pada Relasi Stakeholder
	asaran per segmen	pesan organisasi
Chatbot dan AI conversational	Dialogic loop 24/7 tanpa batas waktu	Aksesibilitas dialog meningkat; publik merasa didengar kapan saja
Analitik prediktif	Adaptasi proaktif terhadap kebutuhan publik yang belum terartikulasikan	Pencegahan krisis; peningkatan kepercayaan publik jangka panjang
Pemantauan media otomatis	Keterbukaan terhadap umpan balik eksternal secara konsisten	Respons krisis yang lebih cepat dan berbasis data

Sumber: Diolah dari Khalil & Al-Ali (2026); PRLab (2025); Muck Rack (2025); Worldcom PR Group (2025)

#### 4.2 Tantangan Etika: Ketika AI Mengancam Prinsip Simetris

Di balik potensi yang menjanjikan, integrasi AI dalam PR juga menghadirkan tantangan serius yang dapat justru menggerus (bukannya memperkuat) prinsip komunikasi simetris. Khalil dan Al-Ali (2026) mengidentifikasi tiga area perhatian utama, yakni privasi data, bias algoritmik, dan terbatasnya pengawasan regulasi.

Privasi data merupakan paradoks inherent dalam PR berbasis AI: semakin dalam organisasi "mendengarkan" publik melalui AI, semakin besar pula risiko pelanggaran privasi. Pemantauan sentimen real-time yang mengumpulkan dan menganalisis data publik tanpa persetujuan eksplisit dapat melanggar batas etika yang fundamental, sekaligus mengubah prinsip "mendengarkan" yang menjadi inti komunikasi simetris menjadi bentuk pengawasan asimetris dan invasif. Ini merupakan ironi yang mesti disadari, kala alat yang dirancang untuk mendukung dialog justru berpotensi menciptakan ketidakseimbangan kekuasaan yang lebih besar.

Bias algoritmik mengancam netralitas yang seharusnya menopang komunikasi simetris. Sistem AI dilatih pada data historis yang mencerminkan bias sosial yang ada, baik dalam hal representasi demografis maupun dalam pola komunikasi yang dianggap

"normal." Dalam konteks PR, bias algoritmik dapat mengakibatkan pengabaian sistematis terhadap suara kelompok-kelompok yang kurang terrepresentasikan dalam data pelatihan, sehingga menciptakan gambaran distorsif tentang opini publik yang diyakini organisasi sebagai akurat.

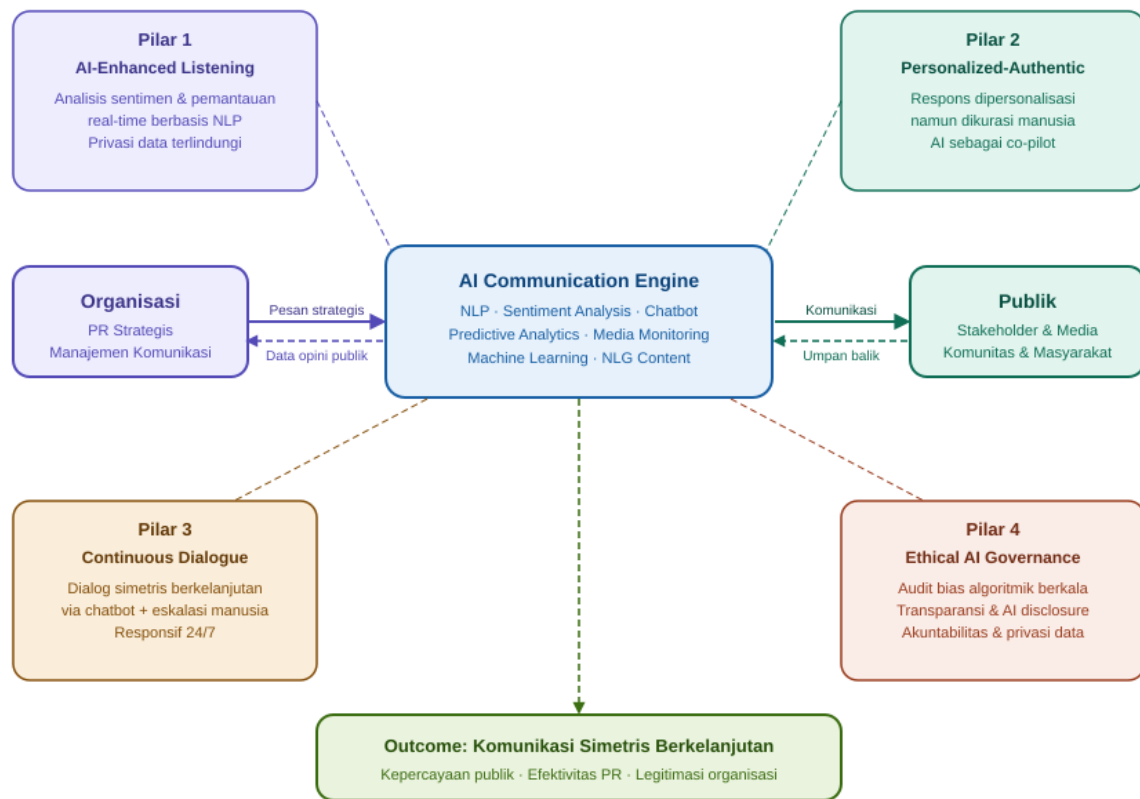
Depersonalisasi komunikasi adalah risiko ketiga yang patut dicermati. Ketika chatbot menggantikan interaksi manusia secara masif, dan ketika pesan yang tampak personal sebenarnya dihasilkan oleh algoritma tanpa keterlibatan manusia yang bermakna, autentisitas yang menjadi jiwa komunikasi simetris dapat tererosi. PR Daily (2025) mencatat bahwa elemen-elemen hubungan manusia, membangun kepercayaan autentik dengan jurnalis, memahami sensitivitas budaya, mempertahankan kepercayaan stakeholder jangka panjang, tetap merupakan kapabilitas yang khas manusiawi dan tidak dapat direplikasi AI.

#### 4.3 Framework AI-Augmented Two-Way Symmetrical PR (AI-TWS-PR)

Berdasarkan sintesis temuan di atas, penelitian ini mengusulkan framework AI-Augmented Two-Way Symmetrical PR (AI-TWS-PR) yang mengintegrasikan kapabilitas AI dengan prinsip-prinsip etika komunikasi dialogis. Framework ini dibangun atas empat pilar yang saling menopang dan divisualisasikan pada Gambar 1 berikut.

### Framework AI-Augmented Two-Way Symmetrical PR (AI-TWS-PR)

Sumber: Dikembangkan dari Grunig & Hunt (1984); Khalil & Al-Ali (2026); Kent & Taylor (2002)



**Gambar 1. Framework AI-Augmented Two-Way Symmetrical PR (AI-TWS-PR)**

Sumber: Dikembangkan oleh penulis dari Grunig & Hunt (1984); Khalil & Al-Ali (2026); Kent & Taylor (2002)

#### Narasi dan Analisis Gambar 1: Framework AI-TWS-PR

Gambar 1 memvisualisasikan framework AI-Augmented Two-Way Symmetrical PR (AI-TWS-PR) yang diusulkan dalam penelitian ini sebagai respons terhadap tantangan implementasi komunikasi simetris di era kecerdasan buatan. Framework ini menggambarkan arsitektur komunikasi integratif yang menempatkan AI Communication Engine sebagai mediator sentral antara dua entitas utama, yaitu Organisasi (dengan fungsi PR strategis dan manajemen komunikasi) di sisi kiri, dan Publik (mencakup stakeholder, media, komunitas, dan masyarakat luas) di sisi kanan.

Panah dua arah yang menghubungkan Organisasi dan AI Communication Engine, serta Engine dan Publik, merepresentasikan arus komunikasi yang bersifat simetris dan resiprokal, bukan monologis. Panah penuh (solid) melambangkan pesan strategis yang mengalir dari organisasi melalui AI kepada publik, sementara panah putus-putus (dashed) melambangkan aliran umpan balik dan data opini publik yang kembali mengalir ke organisasi melalui mekanisme pemantauan berbasis AI. Dualitas arus komunikasi inilah yang secara visual merepresentasikan esensi model simetris Grunig: komunikasi bukan hanya "dari" organisasi, tetapi juga "untuk" dan "bersama" publik.

Keempat pilar framework ditempatkan secara simetris mengelilingi inti AI Engine: Pilar 1 (AI-Enhanced Listening, berwarna ungu) di sudut kiri atas merepresentasikan kapabilitas mendengarkan aktif yang diperkuat AI; Pilar 2 (Personalized-Authentic Response, berwarna hijau toska) di sudut kanan atas menekankan respons yang dipersonalisasi namun tetap autentik melalui kurasi manusia; Pilar 3 (Continuous Dialogue, berwarna amber) di sudut kiri bawah menggarisbawahi pentingnya keberlangsungan dialog yang tidak terputus; dan Pilar 4 (Ethical AI Governance, berwarna merah koral) di sudut kanan bawah memastikan seluruh proses beroperasi dalam koridor etika yang dapat dipertanggungjawabkan.

Kotak Outcome di bagian bawah, "Komunikasi Simetris Berkelanjutan: Kepercayaan publik · Efektivitas PR · Legitimasi organisasi", dihubungkan dengan panah putus-putus dari AI Engine, menandakan bahwa hasil komunikasi simetris yang berkelanjutan adalah produk dari sinergi antara keempat pilar, bukan output otomatis dari penggunaan AI semata. Ini merupakan penegasan konseptual yang penting: teknologi adalah *enabler*, tetapi pilihan desain etis dan komitmen manusia terhadap prinsip dialogis yang menentukan apakah simetri komunikasi benar-benar tercapai.

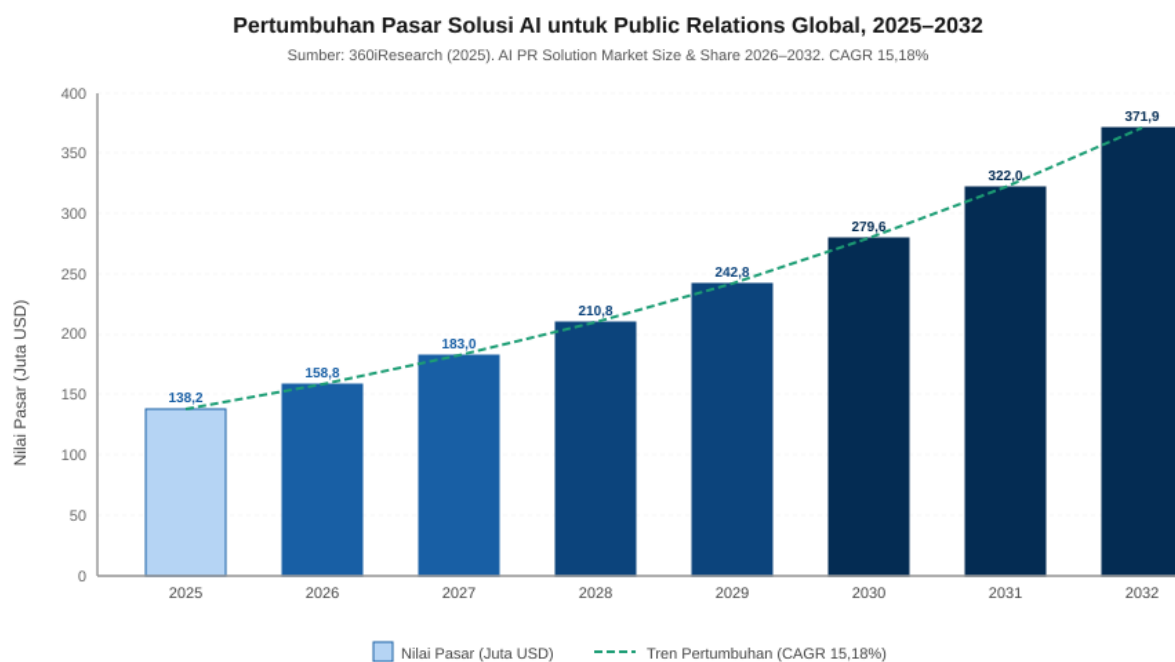
Secara analitis, framework AI-TWS-PR ini merupakan respons langsung terhadap dua kelemahan utama yang selama ini diidentifikasi dalam literatur:

pertama, kesenjangan antara idealisme model simetris Grunig dengan realitas implementasinya yang terbatas akibat kendala sumber daya; dan kedua, risiko bahwa adopsi AI dalam PR justru menciptakan asimetri baru karena diimplementasikan semata untuk efisiensi operasional tanpa pertimbangan dialogis. Framework ini mengoperasionalkan prinsip-prinsip simetris melalui empat pilar yang masing-masing menutup celah tertentu: Pilar 1 mengatasi keterbatasan kapasitas mendengarkan; Pilar 2 mencegah depersonalisasi; Pilar

3 memastikan kontinuitas dialog; dan Pilar 4 menjamin integritas etis dari seluruh proses.

#### 4.4 Pertumbuhan Pasar AI PR sebagai Konteks Empiris

Untuk memahami urgensi framework yang diusulkan, penting untuk menempatkan diskusi ini dalam konteks empiris perkembangan pasar AI untuk PR. Gambar 2 menyajikan data proyeksi pertumbuhan pasar solusi AI untuk PR global dari 2025 hingga 2032.



**Gambar 2. Pertumbuhan Pasar Solusi AI untuk Public Relations Global, 2025–2032 (Juta USD)**

Sumber: 360iResearch (2025). AI PR Solution Market Size & Share 2026–2032. CAGR 15,18%

#### Narasi dan Analisis Gambar 2: Pertumbuhan Pasar AI PR

Gambar 2 menyajikan proyeksi pertumbuhan pasar solusi AI untuk public relations secara global dalam rentang waktu 2025–2032, berdasarkan data dari 360iResearch (2025). Grafik batang vertikal dengan garis tren yang menanjak secara konsisten ini menggambarkan akselerasi adopsi AI dalam industri PR yang tidak hanya signifikan secara kuantitatif, tetapi juga memiliki implikasi kualitatif yang mendalam terhadap praktik komunikasi organisasional.

Dari sisi data, grafik menunjukkan nilai pasar sebesar USD 138,2 juta pada tahun 2025, yang merupakan titik referensi dari penelitian ini, berkembang menjadi USD 158,8 juta pada 2026, USD 183,0 juta pada 2027, USD 210,8 juta pada 2028, USD 242,8 juta pada 2029, USD 279,6 juta pada 2030, USD 322,0 juta pada 2031, dan mencapai USD 371,9 juta pada akhir periode proyeksi 2032. Pertumbuhan kumulatif ini

mencerminkan Compound Annual Growth Rate (CAGR) sebesar 15,18%, jauh melampaui rata-rata pertumbuhan industri teknologi secara keseluruhan yang berkisar 8–10% per tahun.

Garis tren putus-putus berwarna hijau yang ditambahkan pada grafik mempertegas akselerasi non-linear pertumbuhan tersebut: kenaikan nilai pasar dari 2025 ke 2026 adalah sekitar USD 20,6 juta, namun dari 2031 ke 2032 lonjakan tersebut mencapai hampir USD 50 juta—menunjukkan efek compounding dari investasi dan adopsi yang berlipat ganda. Fenomena ini mencerminkan dinamika yang dikenal dalam ekonomi teknologi sebagai network effect, yaitu semakin banyak organisasi yang mengadopsi AI dalam PR, semakin besar insentif bagi organisasi lain untuk melakukan hal yang sama agar tidak tertinggal dalam kompetisi reputasi dan relasi publik.

Dari perspektif teoretis, data pertumbuhan pasar ini memiliki relevansi ganda terhadap argumen utama penelitian ini. Di satu sisi, lonjakan investasi yang masif

mengindikasikan bahwa adopsi AI dalam PR bukan lagi pilihan, melainkan telah menjadi imperatif strategis. Dalam kondisi ini, pertanyaan yang relevan bukan "apakah organisasi akan menggunakan AI?", melainkan "bagaimana AI seharusnya digunakan agar konsisten dengan prinsip komunikasi yang etis dan simetris?" Framework AI-TWS-PR yang diusulkan menjadi semakin urgen justru karena skala adopsi yang besar ini: tanpa panduan normatif yang memadai, investasi besar dalam AI PR berisiko justru memperkuat asimetri komunikasi daripada menguranginya.

Di sisi lain, pertumbuhan pasar ini juga mengindikasikan adanya permintaan nyata dari industri terhadap solusi AI yang melampaui sekadar otomasi tugas-tugas rutin. Analisis dari 360iResearch (2025) mengungkapkan bahwa segmen pasar dengan pertumbuhan tertinggi adalah platform AI yang mengintegrasikan sentiment analysis, crisis prediction, dan stakeholder engagement dalam satu ekosistem yang kohesif—persis karakteristik yang selaras dengan prinsip-prinsip komunikasi simetris yang ditekankan Grunig. Ini mengisyaratkan bahwa pasar sendiri (terlepas dari diskursus akademis) sedang bergerak menuju model komunikasi yang lebih dialogis, karena organisasi mengakui bahwa keterlibatan publik yang genuine menghasilkan ROI yang lebih tinggi dibandingkan pendekatan broadcast satu arah.

Kecenderungan ini diperkuat oleh observasi Worldcom PR Group (2025) bahwa para pemimpin industri PR telah mulai mendefinisikan ulang peran AI bukan sebagai "pengganti" praktisi PR, melainkan sebagai "amplifier" dari kapabilitas strategis manusia. Dalam kerangka ini, AI menangani tugas-tugas analitik dan operasional dengan volume tinggi, yakni pemantauan media, segmentasi audiens, pengujian pesan; sementara praktisi PR manusia memfokuskan energi pada hal-hal yang tidak dapat diautomasi: membangun kepercayaan jangka panjang, menavigasi sensitivitas budaya, dan membuat penilaian etis dalam situasi krisis yang kompleks. Pembagian peran ini pada dasarnya adalah operasionalisasi dari prinsip "AI sebagai co-pilot" yang menjadi fondasi Pilar 2 dalam framework AI-TWS-PR.

#### 4.5 Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, temuan penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi simetris melalui dua argumen utama. Pertama, bahwa model Grunig, yang selama ini dianggap ideal namun sulit diimplementasikan, memperoleh dimensi operasional baru melalui AI. Kapabilitas AI yang memungkinkan pemantauan publik skala masif, respons yang dipersonalisasi, dan dialog yang berkelanjutan secara efektif menurunkan "biaya implementasi" dari komunikasi simetris yang selama ini menjadi penghalang utama. Dengan demikian, AI tidak menggantikan teori, melainkan memperluas kondisi kemungkinannya.

Kedua, framework AI-TWS-PR menegaskan bahwa simetri komunikasi di era AI tidak dapat dicapai hanya melalui penggunaan teknologi yang canggih, tetapi mensyaratkan desain etis yang intentional. Ini relevan secara teoretis karena menggeser fokus dari pertanyaan "apa yang bisa dilakukan AI?" menuju "bagaimana AI seharusnya dirancang dan digunakan?" dalam konteks relasi organisasi-publik. Pergeseran fokus ini sejalan dengan agenda penelitian komunikasi kritis yang menekankan nilai-nilai etis sebagai determinan utama kualitas praktik komunikasi, bukan sekadar efisiensi teknisnya.

Secara praktis, framework ini memberikan panduan operasional yang konkret bagi organisasi dan praktisi PR yang sedang atau berencana mengintegrasikan AI ke dalam strategi komunikasi mereka. Pilar 1 (AI-Enhanced Listening) dan Pilar 3 (Continuous Dialogue) secara langsung dapat dioperasionalkan melalui pemilihan platform AI yang memprioritaskan keterlibatan dua arah, bukan sekadar broadcasting; Pilar 2 (Personalized-Authentic Response) menuntut pengembangan protokol kurasi manusia yang memastikan pesan AI telah divalidasi oleh pertimbangan etis dan kontekstual sebelum dipublikasikan; sedangkan Pilar 4 (Ethical AI Governance) merekomendasikan pembentukan komite tata kelola AI internal yang bertugas melakukan audit bias berkala, menegakkan kebijakan transparansi AI kepada publik, dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi privasi data yang berlaku.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa model Two-Way Symmetrical Communication Grunig dan Hunt tidak hanya tetap relevan di era kecerdasan buatan, tetapi berpotensi mendapatkan dimensi implementasi yang baru dan lebih kuat melalui integrasi AI yang tepat. Kapabilitas AI, yakni analisis sentimen real-time, personalisasi berbasis machine learning, chatbot responsif, dan analitik prediktif, secara teoretis dan empiris mendukung prinsip-prinsip komunikasi dialogis yang selama ini dianggap sulit diwujudkan secara konsisten. Pertumbuhan pasar solusi AI untuk PR yang mencapai CAGR 15,18% dengan proyeksi nilai USD 371,9 juta pada 2032 menegaskan bahwa transformasi ini bukan sekadar tren akademis, melainkan pergeseran struktural yang sedang terjadi di industri komunikasi global. Namun, realisasi potensi simetris AI mensyaratkan komitmen etis yang kuat: AI harus diperlakukan sebagai enabler dialog manusiawi, bukan pengganti atau pengawas publik. Framework AI-Augmented Two-Way Symmetrical PR (AI-TWS-PR) yang diusulkan menawarkan panduan konseptual bagi praktisi dan akademisi untuk menavigasi transformasi ini dengan menjaga integritas komunikasi yang berpusat pada manusia. Penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji framework ini secara empiris dalam berbagai konteks industri dan budaya, serta untuk mengembangkan indikator pengukuran yang memungkinkan evaluasi sejauh mana implementasi PR berbasis AI benar-benar mencapai simetri komunikasi yang genuine.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Magister Sosiologi Universitas Muhammadiyah Malang dan Universitas Bina Sarana Informatika atas dukungan akademis dalam penyelesaian penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ar, Hijriani. 2021. "IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PESAN BISNIS DALAM PERUSAHAAN UMUM DAN PERUSAHAAN SYARIAH - Kelompok 6."
- Bourne, C. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 109–125. <https://doi.org/10.1177/2046147X19835250>
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Fiveable. (2024). Two-way symmetrical model in international public relations. <https://fiveable.me/international-public-relations/unit-1/two-way-symmetrical-model>
- Grunig, J. E. (1994). World view, ethics, and the two-way symmetrical model of public relations. Dalam W. Armbrrecht & U. Zabel (Eds.), *Normative Aspekte der Public Relations* (hlm. 69–90). Westdeutscher Verlag.
- Grunig, J. E. (2001). Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. Dalam R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (hlm. 11–30). Sage.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Khalil, E., & Al-Ali, F. A. (2026). AI adoption in government public relations: Technology acceptance, social influence, and organizational dynamics in the UAE. *Public Relations Inquiry*. <https://doi.org/10.1177/2046147X251383106>
- Kelly, K. S., Laskin, A. V., & Rosenstein, G. A. (2010). Investor relations: Two-way symmetrical practice. *Journal of Public Relations Research*, 22(2), 182–208.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Macnamara, J. (2021). *Organizational listening: The missing essential in public communication*. Peter Lang.
- McKinsey & Company. (2024). *The state of AI in 2024: GenAI adoption spikes and starts to generate value*. McKinsey Global Survey.
- Muck Rack. (2025). *State of AI in PR report 2025*. Muck Rack.
- PRlab. (2025). 21 ways AI is changing public relations. <https://prlab.co/blog/uses-of-ai-in-public-relations/>
- PR Daily. (2025). *The AI revolution in public relations: What Microsoft's latest study means for PR professionals*. <https://www.prdaily.com/the-ai-revolution->

- in-public-relations
- Purwaningwulan, M. M. (2023). Strategi public relations digital dalam membangun kepercayaan publik di era disrupsi teknologi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1), 45–62.
- 360iResearch. (2025). AI PR solution market size & share 2026–2032. <https://www.360iresearch.com/library/intelligence/ai-pr-solution>
- Saraswati, A. R., & Wibowo, A. (2024). Implementasi kecerdasan buatan dalam manajemen komunikasi krisis: Studi kasus perusahaan BUMN Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(2), 112–130.
- Torossian, R. (2025). How AI is transforming public relations: A strategic analysis. *Medium*. <https://ronntorossian.medium.com/how-ai-is-transforming-public-relations>
- USC Annenberg School. (2023). Global communications report: AI in communications. USC Annenberg.
- van Ruler, B. (2021). Reflective communication scrum: A tool for thinking through internal strategy and communication processes. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(2), 310–327.
- Worldcom PR Group. (2025). 2026 predictions: AI's impact on public relations. <https://worldcomgroup.com/insights/2026-predictions-ais-impact-on-public-relation/>
- Zhao, X. (2024). A systematic review of public relations research in the context of artificial intelligence. *Communications in Humanities Research*, 36(1), 92–101.
- Al Mazmi, F. I., & Radwan, A. F. (2025). Utilizing artificial intelligence in government communication: Adoption and implementation. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10, 49s.
- Beni, J. A. Y., Radwan, A. F., & Askar, N. A. R. (2025). The role of artificial intelligence in transforming public relations practices: Insights from the UAE. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10, 14s.
- Newswire Jet. (2025). How AI is reshaping public relations: From pitches to crisis response. <https://newswirejet.com/ai-and-public-relations/>
- Pearson, R. (1989). A theory of public relations ethics. Disertasi Doktorat tidak dipublikasikan, Ohio University.
- Grunig, J. E. (2022). Research on public relations models: From the beginning to the present. Dalam J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management* (hlm. 1–45). Routledge.
- Muharram, R., & Fatimah, N. (2025). Transformasi humas pemerintah dalam era digital: Adopsi AI dan implikasi terhadap komunikasi publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 23(1), 88–107.
- OBA PR. (2026). Best AI tools for PR professionals 2026. <https://obapr.com/resources/15-ai-tools-for-pr-professionals-2026>
- Yemima, Kezea, and Farid Rusdi. 2020. “Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Borneo Orangutan Survival Foundation (BOS Foundation) Melalui Instagram.” *Prologia* 4(1):40.