JKIS: Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial
E-ISSN: 2963-0517
P-ISSN: 2963-0525
https://dinastires.org/JKIS dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jkis.v4i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Peran Kecerdasan Buatan dalam Komunikasi Krisis di Destinasi Wisata di Bali

Ni Nyoman Dewi Pascarani[1], I Dewa Ayu Sugiarica Joni[2], Briant Nor Pradhuka[3]
[1]Universitas Udayana, Denpasar, Indonesia, dewi.pascarani@unud.ac.id
[2]Universitas Udayana, Denpasar, Indonesia, dewi.pascarani@unud.ac.id
[3]Universitas Udayana, Denpasar, Indonesia, dewi.pascarani@unud.ac.id

Corresponding Author : dewi.pascarani@unud.ac.id[1]

Abstract**:** *Digital transformation has driven the use of generative Artificial Intelligence (AI) in managing tourism crisis communications. This study aims to analyze the role of AI as a message source, the influence of transparency in its use on destination reputation, and extend Situational Crisis Communication Theory (SCCT) in the digital era. The Bali tourism crisis serves as a research context to examine the dynamics of interactions with global audiences. Using descriptive qualitative methods with a content analysis approach and in-depth interviews, this study tests the effectiveness of AI-based crisis messaging across various crisis clusters. The results indicate that AI provides absolute efficiency in terms of real-time response speed and language scalability for heterogeneous audiences. However, AI effectiveness is highly dependent on the characteristics of the crisis within the SCCT framework. AI works optimally in victim cluster crises, such as natural disasters, which require data precision, but suffers from empathy deficits in preventable cluster crises, such as violations of cultural norms that demand human moral accountability. Regarding transparency, disclosing the use of AI strengthens an organization's perception of digital accountability and reduces netizen outrage. Conversely, concealing AI involvement to create a falsely positive impression carries a high risk of triggering a secondary reputational crisis in the event of an algorithm breach. This research successfully formulated a new construct, Algorithmic Corporate Voice (ACV), to expand upon traditional SCCT, which has focused solely on human actors. ACV explains that an organization's algorithmic voice is evaluated by the public through three pillars of algorithmic fairness: procedural, interactional, and distributive. This research recommends an adaptive hybrid model that combines AI computational speed with human empathy curation and Bali's local hospitality values to maintain a sustainable destination reputation online.*

Keywords: *Artificial Intelligence; Crisis Communication; Situational Crisis Communication Theory; Algorithmic Corporate Voice; Bali.*

Abstrak: Transformasi digital telah mendorong penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) generatif dalam mengelola komunikasi krisis pariwisata. Studi ini bertujuan untuk menganalisis peran AI sebagai sumber pesan, pengaruh transparansi dalam penggunaannya terhadap reputasi destinasi, dan memperluas Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT) di era digital. Krisis

pariwisata Bali berfungsi sebagai konteks penelitian untuk mengkaji dinamika interaksi dengan audiens global. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis konten dan wawancara mendalam, studi ini menguji efektivitas pesan krisis berbasis AI di berbagai klaster krisis. Hasil menunjukkan bahwa AI memberikan efisiensi absolut dalam hal kecepatan respons waktu nyata dan skalabilitas bahasa untuk audiens heterogen. Namun, efektivitas AI sangat bergantung pada karakteristik krisis dalam kerangka SCCT. AI bekerja optimal dalam krisis klaster korban, seperti bencana alam, yang membutuhkan ketelitian data, tetapi mengalami defisit empati dalam krisis klaster yang dapat dicegah, seperti pelanggaran norma budaya yang menuntut pertanggungjawaban moral manusia. Mengenai transparansi, pengungkapan penggunaan AI memperkuat persepsi organisasi tentang akuntabilitas digital dan mengurangi kemarahan netizen. Sebaliknya, menyembunyikan keterlibatan AI demi menciptakan kesan positif yang semu membawa risiko tinggi memicu krisis reputasi sekunder jika terjadi pelanggaran algoritma. Penelitian ini berhasil merumuskan konstruksi baru, Suara Korporasi Algoritma (Algorithmic Corporate Voice/ACV), untuk memperluas SCCT tradisional, yang selama ini hanya berfokus pada aktor manusia. ACV menjelaskan bahwa suara algoritma suatu organisasi dievaluasi oleh publik melalui tiga pilar keadilan algoritma: prosedural, interaksional, dan distributif. Penelitian ini merekomendasikan model hibrida adaptif yang menggabungkan kecepatan komputasi AI dengan kurasi empati manusia dan nilai-nilai keramahan lokal Bali untuk menjaga reputasi destinasi yang berkelanjutan di dunia maya.

Kata kunci: Kecerdasan Buatan; Komunikasi Krisis; Teori Komunikasi Krisis Situasional; Suara Korporat Algoritmik; Bali.

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah sektor yang sangat bergantung pada persepsi publik, kepercayaan, dan reputasi destinasi. Secara global, destinasi wisata menghadapi kerentanan tinggi terhadap berbagai krisis, mulai dari bencana alam hingga isu sosial yang menjadi viral di media digital (Mair dkk., 2016). Studi menunjukkan bahwa krisis di sektor pariwisata berdampak langsung pada perilaku wisatawan dan keberlanjutan ekonomi destinasi (Liu-Lastres, 2022; Gursoy dkk., 2023). Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah mengubah sifat krisis, membuatnya lebih cepat, meluas, dan sulit dikendalikan. Informasi negatif dapat menyebar secara real-time dan membentuk opini publik global dengan cepat (Yoo & Gretzel , 2016). Hal ini mengharuskan organisasi pariwisata untuk menanggapi krisis dengan lebih cepat, akurat, dan strategis.

Secara teoritis, komunikasi krisis sebagian besar dijelaskan melalui Teori Komunikasi Krisis Situasional/ *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs. Teori ini menekankan pentingnya mencocokkan jenis krisis dan strategi respons untuk meminimalkan kerusakan reputasi (van der Meer dkk., 2023). Namun, SCCT dikembangkan dalam konteks komunikasi konvensional, yang mengasumsikan bahwa pesan krisis dihasilkan oleh manusia. Perkembangan kecerdasan buatan (AI), khususnya AI generatif, telah secara signifikan mengubah lanskap komunikasi perusahaan. AI kini mampu menghasilkan pesan secara otomatis, personal, dan dalam skala besar (Dwivedi dkk., 2023). Di sektor pariwisata, AI digunakan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, mengelola informasi, dan mendukung komunikasi organisasi (Majid dkk., 2023; Sigala, 2023).

Seiring dengan kemajuan teknologi digital, penelitian komunikasi krisis juga mulai menyoroti peran media sosial dan aktor digital dalam membentuk persepsi publik. Studi terbaru menunjukkan bahwa lanskap komunikasi krisis telah berubah secara signifikan karena munculnya aktor-aktor baru seperti influencer dan algoritma, yang memengaruhi pembentukan opini publik dan efektivitas pesan krisis (Bratu, 2016; Stieglitz et al., 2017; Taher, 2025).

Transformasi ini menunjukkan bahwa komunikasi krisis tidak lagi linier dan berpusat pada organisasi, melainkan dinamis dan terdistribusi.

Dalam perkembangan yang lebih baru, kecerdasan buatan (AI) mulai diintegrasikan ke dalam praktik komunikasi perusahaan. AI generatif memungkinkan organisasi untuk menghasilkan pesan secara otomatis, cepat, dan dalam skala besar. Penelitian oleh Xiao dan Yu (2025) menunjukkan bahwa komunikasi krisis berbasis AI, seperti chatbot, dapat memengaruhi kepuasan pemangku kepentingan, atribusi tanggung jawab, dan persepsi kompetensi dalam situasi krisis. Temuan ini menegaskan bahwa AI bukan hanya alat komunikasi, tetapi mulai berfungsi sebagai aktor dalam proses komunikasi strategis.

Selain itu, studi dalam konteks pariwisata telah menunjukkan bahwa komunikasi berbasis AI dapat meningkatkan kepercayaan dan minat wisatawan dengan meningkatkan kualitas interaksi dan memberikan informasi yang lebih responsif (Rohim, 2025). Penelitian lain juga mulai mengeksplorasi kemampuan AI untuk meniru gaya komunikasi para pemimpin organisasi dalam situasi krisis, yang menunjukkan potensi AI sebagai suara perusahaan (Ülkü, 2025).

Namun, literatur yang ada masih memiliki keterbatasan yang signifikan. Pertama, sebagian besar penelitian tentang AI dalam komunikasi berfokus pada konteks pemasaran dan layanan pelanggan, bukan komunikasi krisis, yang memiliki kompleksitas emosional dan reputasi yang lebih besar. Kedua, terdapat kurangnya integrasi teoretis yang kuat antara penggunaan AI dan kerangka kerja komunikasi krisis yang sudah mapan seperti SCCT. Ketiga, penelitian yang ada terbatas dalam menguji secara empiris bagaimana publik mempersepsikan pesan krisis yang dihasilkan AI, khususnya dalam hal keaslian, ketulusan, dan kepercayaan.

Namun, penggunaan AI dalam komunikasi krisis masih menimbulkan beberapa pertanyaan penting. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pada AI sangat bergantung pada persepsi transparansi, akuntabilitas, dan keadilan algoritmik (Shin dkk., 2023; Shabankareh dkk., 2023). Dalam situasi krisis, di mana empati dan ketulusan merupakan faktor kunci, penggunaan AI berpotensi menciptakan dilema antara efisiensi dan otentisitas. Literatur terbaru menunjukkan bahwa AI mulai memengaruhi komunikasi organisasi, tetapi hanya sedikit penelitian yang mengintegrasikan AI dalam kerangka kerja teoretis komunikasi krisis yang sudah mapan (Zhang dkk., 2023; Xiao & Yu, 2025). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang signifikan, khususnya dalam memahami bagaimana publik merespons pesan krisis yang dihasilkan AI.

Berdasarkan kesenjangan ini, penelitian ini menawarkan kebaruan dalam beberapa aspek kunci. Pertama, kebaruan konseptual, yaitu dengan memperkenalkan konstruk Suara Korporasi Algoritmik (Algorithmic Corporate Voice/ACV), sebuah konsep yang menjelaskan bagaimana publik menafsirkan pesan yang dihasilkan AI sebagai representasi suara organisasi. Konsep ini belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya, khususnya dalam konteks komunikasi krisis. Kedua, kebaruan teoretis, yaitu memperluas Teori Komunikasi Krisis Situasional (Situational Crisis Communication Theory/SCCT) melalui integrasi variabel sumber pesan (AI vs. manusia) dan transparansi dalam penggunaan AI. Penelitian ini menjawab kebutuhan untuk memperbarui teori komunikasi krisis dalam menghadapi lanskap komunikasi digital yang berubah, yang semakin dipengaruhi oleh teknologi algoritmik. Ketiga, kebaruan metodologis, yaitu penggunaan desain eksperimen faktorial untuk menguji secara kausal pengaruh AI dalam komunikasi krisis. Pendekatan ini selaras dengan studi terbaru yang menekankan pentingnya eksperimen dalam memahami efek komunikasi berbasis AI terhadap persepsi publik (Xiao & Yu, 2025). Keempat, kebaruan kontekstual, yaitu penggunaan destinasi wisata Bali sebagai latar empiris untuk menguji model teoretis global. Bali, sebagai destinasi dengan eksposur internasional yang tinggi, menyediakan konteks yang relevan untuk meneliti dinamika komunikasi krisis di era digital.

Dalam konteks destinasi wisata global seperti Bali, kesenjangan ini menjadi semakin relevan. Bali menghadapi berbagai tantangan krisis reputasi di era digital, yang membutuhkan pendekatan komunikasi yang beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting dalam mengkaji peran AI dalam komunikasi krisis dan implikasinya terhadap kepercayaan dan reputasi destinasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran AI dalam komunikasi krisis di destinasi wisata di Bali dengan meneliti bagaimana penggunaan AI sebagai sumber pesan memengaruhi persepsi publik, pemulihan kepercayaan, dan reputasi destinasi. Penelitian ini juga berupaya mengembangkan konsep Suara Korporasi Algoritmik, yaitu bagaimana publik menafsirkan pesan yang dihasilkan oleh AI sebagai representasi suara organisasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas pemahaman tentang komunikasi krisis di era kecerdasan buatan, serta kontribusi praktis dalam merumuskan strategi komunikasi krisis yang adaptif, efektif, dan berkelanjutan untuk destinasi wisata global.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman komprehensif dan menghasilkan deskripsi mendalam tentang dampak penggunaan kecerdasan buataN dalam komunikasi krisis. Metode ini dirancang untuk mencapai tujuan penelitian melalui tahapan sistematis yang melibatkan pengumpulan data, analisis, dan pengembangan kesimpulan serta rekomendasi (Lexy, 2011). Penelitian ini dimulai dengan tinjauan pustaka untuk merumuskan masalah penelitian. Pada tahap ini, tujuan penelitian ditentukan, yang juga akan menjawab pertanyaan penelitian dan membatasi studi. Selanjutnya, fase perencanaan dan pengumpulan data melibatkan dua jenis data: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dan dokumen pendukung.

Pengumpulan dan pengukuran data dilakukan di Denpasar, Bali. Setelah pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data. Pada tahap ini, analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif, di mana data penelitian kualitatif diuraikan untuk memfasilitasi proses analisis. Pada tahap ini, data primer, yang terdiri dari observasi menggunakan analisis isi dan wawancara, dikombinasikan dengan data sekunder dari dokumen pendukung. Setiap bagian data yang diproses harus diverifikasi menggunakan teknik triangulasi data. Analisis data menggunakan kerangka teoritis yang berkaitan dengan peran AI dalam komunikasi krisis di destinasi wisata di Bali. Hasilnya kemudian akan disajikan secara kualitatif. Setelah analisis data, hasilnya disajikan dalam bentuk narasi, tabel, atau gambar.

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi sistematis tentang peran AI dalam komunikasi krisis di destinasi wisata di Bali melalui pengukuran fenomena komunikasi dan sosial tertentu. Analisis data juga diinterpretasikan menggunakan proyeksi ke depan, yang diharapkan dapat menghasilkan informasi untuk pengembangan pengetahuan baru atau kebenaran ilmiah yang kredibel. Penelitian ini akan memakan waktu sekitar delapan bulan untuk diselesaikan. Tahap akhir penelitian akan melibatkan penarikan kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian, yang akan dilakukan oleh seluruh tim peneliti, termasuk kolaborator. Ini juga akan mencakup upaya untuk mempublikasikan hasil penelitian di jurnal internasional yang bereputasi dan menyebarluaskannya di seminar-seminar nasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Peran AI sebagai Sumber Pesan dalam Komunikasi Krisis Pariwisata Bali

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan generatif telah memicu pergeseran paradigma mendasar dalam praktik komunikasi krisis di sektor pariwisata di Bali. Manajemen komunikasi krisis di destinasi wisata secara tradisional bergantung pada aktor manusia, seperti

staf humas (PR) pemerintah atau manajer destinasi, yang secara manual menyusun pesan. Namun, tingginya paparan digital global Bali menuntut respons yang tidak hanya cepat tetapi juga mampu mengikuti dinamika informasi di media sosial. Munculnya AI telah mengubah lanskap ini dengan mengambil alih peran generator pesan otomatis dalam skala besar.

Dalam konteks ini, AI tidak lagi dipandang hanya sebagai alat pengetikan atau penyusun draf, tetapi telah bertransformasi menjadi agen komunikasi otonom. Melalui kemampuan pemrosesan bahasa alaminya, AI generatif dapat menganalisis ribuan sentimen negatif secara daring dalam hitungan detik. Kemudian, AI tersebut menyusun klarifikasi atau pernyataan resmi untuk meredakan kepanikan publik (Lewis dkk., 2025). Pergeseran ini telah memicu munculnya jenis interaksi komunikasi baru di mana publik global tidak lagi berdialog dengan perwakilan manusia dari organisasi, tetapi dengan produk algoritma.

Keunggulan utama penggunaan AI sebagai sumber pesan krisis di Bali terletak pada kecepatan penyebaran informasi (respons waktu nyata). Ketika terjadi krisis pariwisata, seperti masalah keamanan yang disebabkan virus atau kecelakaan wisatawan, beberapa menit pertama sangat penting. Respons manusia konvensional seringkali tertunda karena hambatan birokrasi, proses persetujuan berlapis-lapis, dan keterbatasan waktu fisik. Sebaliknya, AI dapat menghasilkan pernyataan respons awal secara instan untuk mengisi kesenjangan informasi dan mencegah penyebaran spekulasi liar atau hoaks di ruang digital.

Selain kecepatan, skalabilitas juga merupakan kekuatan utama dari sumber pesan berbasis AI ini. Bali, sebagai destinasi internasional, menghadapi audiens target yang sangat heterogen, yang berasal dari berbagai negara dengan latar belakang bahasa dan budaya yang beragam. AI memiliki kemampuan unik untuk personalisasi massal, menerjemahkan dan mengkontekstualisasikan satu pesan krisis ke dalam berbagai bahasa asing secara bersamaan. Skalabilitas ini memastikan bahwa wisatawan dari seluruh dunia menerima informasi yang akurat dan jelas tanpa kendala hambatan bahasa (Vallabhaneni dkk., 2024).

Terlepas dari efisiensi teknisnya, AI sebagai sumber pesan menghadapi tantangan signifikan dalam hal keaslian dan ketulusan. Komunikasi krisis pada dasarnya bukan hanya tentang mentransfer informasi, tetapi lebih merupakan proses pemulihan emosional bagi audiens yang terdampak. Audiens yang cemas atau marah cenderung mencari koneksi manusiawi yang tulus dari manajemen destinasi. Narasi yang dihasilkan oleh algoritma AI seringkali terkesan mekanis, steril, dan dingin, gagal melibatkan kesejahteraan emosional audiens.

Kegagalan AI dalam menyampaikan empati organik berpotensi memicu penolakan publik di media sosial. Ketika publik merasa bahwa permintaan maaf atau keprihatinan dihasilkan secara otomatis oleh mesin, mereka cenderung merasa tidak dihargai. Hal ini dapat memperburuk krisis yang ada, karena publik menganggap organisasi pariwisata sebagai pihak yang malas dan lalai. Oleh karena itu, terlepas dari efisiensi yang ditawarkan oleh AI, terdapat risiko dehumanisasi dalam hubungan antara Bali dan para wisatawannya.

Keefektifan AI sebagai sumber pesan sangat bergantung pada jenis krisis yang dihadapi, sebagaimana dianalisis menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs (2022). Teori ini menekankan pentingnya mencocokkan jenis krisis dan strategi respons untuk meminimalkan kerusakan reputasi. Studi ini menemukan bahwa AI berkinerja sangat baik ketika diterapkan pada krisis yang termasuk dalam kelompok korban. Contoh konkret dari kelompok ini di Bali adalah krisis akibat bencana alam, seperti penutupan bandara karena letusan gunung berapi atau gempa bumi. Dalam situasi bencana, masyarakat tidak mencari pemenuhan emosional tetapi lebih membutuhkan pembaruan data yang cepat, tepat, dan logistik.

Dalam kelompok korban ini, pesan berbasis AI dianggap lebih dapat diandalkan oleh publik karena dianggap objektif dan bebas dari kepanikan manusia. AI dapat secara konsisten menyajikan data statistik, peta evakuasi, dan instruksi keselamatan tanpa kelelahan. Kehadiran

informasi terstruktur dari AI ini secara langsung meningkatkan persepsi bahwa manajemen destinasi wisata Bali sangat kompeten dan responsif dalam menangani situasi darurat di lapangan.

Hal sebaliknya terjadi ketika AI diuji pada kasus-kasus yang termasuk dalam kelompok krisis yang dapat dicegah. Kasus-kasus seperti pelanggaran norma budaya oleh wisatawan asing yang menjadi viral karena pengawasan yang lemah, atau konflik antara bisnis lokal dan wisatawan, menuntut tingkat akuntabilitas moral yang tinggi. Berdasarkan kerangka kerja SCCT, dalam jenis krisis ini, publik menempatkan tanggung jawab yang tinggi di pundak organisasi manajemen destinasi, yang memerlukan strategi respons yang terdiri dari permintaan maaf dan tindakan korektif (strategi pembangunan kembali).

Penggunaan draf pesan krisis dari AI dalam krisis yang sebenarnya dapat dicegah justru akan mengurangi efektivitas pemulihan reputasi secara drastis. Publik memandang penggunaan AI dalam krisis moral sebagai penghindaran tanggung jawab yang halus. Ketidakmampuan AI untuk merasakan penyesalan yang tulus membuat pesan permintaan maaf tersebut tampak seperti formalitas perusahaan semata. Akibatnya, alih-alih meredakan kemarahan netizen, keterlibatan AI justru memperpanjang krisis reputasi destinasi wisata di dunia maya.

Keterbatasan SCCT konvensional terletak pada asumsi dasarnya bahwa pesan krisis selalu dihasilkan oleh aktor manusia. Melalui pendekatan terintegrasi dengan perspektif komunikasi digital berbasis AI, studi ini menggabungkan variabel baru: sumber pesan algoritmik. Ketika AI bertindak sebagai penghasil pesan, atribusi tanggung jawab publik tidak hanya berfokus pada kesalahan teknis di lapangan, tetapi bergeser ke bagaimana organisasi secara etis mengelola algoritma komunikasi mereka di ruang digital.

Dalam lanskap komunikasi digital baru ini, efektivitas pesan tidak lagi linier atau hanya berpusat pada organisasi. Munculnya pesan krisis dari AI berinteraksi langsung dengan algoritma media sosial dan aktor digital lainnya seperti influencer atau komunitas siber. Publik mengevaluasi pesan-pesan AI ini tidak hanya berdasarkan substansi kontennya, tetapi juga berdasarkan waktu dan keadilan informasi yang disajikan secara digital untuk mengatasi gejolak opini publik global yang berkembang pesat.

Berdasarkan temuan di atas, peran AI dalam komunikasi krisis pariwisata di Bali tidak dapat diterapkan secara langsung. Organisasi pariwisata tidak dapat sepenuhnya menggantikan humas manusia dengan AI, tetapi mereka juga tidak dapat mengabaikan efisiensi algoritma ini. Diperlukan model kolaborasi hibrida, di mana AI diposisikan sebagai mesin pengolahan data makro dan perancang respons taktis pada menit-menit awal krisis untuk mengamankan persepsi kompetensi digital organisasi.

Selanjutnya, aktor manusia harus bertindak sebagai kurator emosional, menyuntikkan empati, kepekaan budaya Bali, dan sentuhan humanistik ke dalam draf sebelum dirilis secara resmi. Melalui pendekatan hibrida ini, kekuatan teknologi AI dalam hal kecepatan dan skalabilitas dapat dikombinasikan secara harmonis dengan kekuatan manusia dalam hal otentisitas respons. Strategi adaptif ini pada akhirnya akan mampu menjaga stabilitas reputasi dan memulihkan kepercayaan pada sektor pariwisata Bali di era transformasi digital global.

Dampak Transparansi dalam Penggunaan AI terhadap Persepsi Publik dan Reputasi Destinasi

Dalam lanskap komunikasi digital terbuka saat ini, transparansi dalam penggunaan teknologi kecerdasan buatan merupakan faktor penting dalam keberhasilan memulihkan reputasi destinasi wisata Bali. Ketika organisasi pariwisata memutuskan untuk membuat pesan krisis menggunakan AI, mereka dihadapkan pada pilihan etis: apakah akan mengungkapkan keterlibatan algoritma kepada publik atau menyembunyikannya. Dilema ini berdampak pada bagaimana publik memandang integritas moral dan akuntabilitas pengelola destinasi di dunia maya.

Transparansi bukan lagi sekadar masalah operasional teknis, tetapi pilar utama dalam membangun kepercayaan publik global. Pengunjung internasional ke Bali membawa harapan tinggi akan kejujuran dari pengelola destinasi, terutama selama keadaan darurat. Di era transformasi digital, publik digital memiliki kemampuan kolektif untuk mendeteksi keaslian pernyataan resmi melalui analisis pola bahasa atau teks. Ketidakpastian tentang identitas orang di balik pesan krisis telah mengubah dinamika bagaimana audiens menerima informasi.

Ketika organisasi pariwisata Bali secara jujur mengungkapkan penggunaan AI dalam mengembangkan pesan krisis, tindakan ini memicu serangkaian persepsi publik yang positif mengenai akuntabilitas modern. Dengan memberi label atau menyatakan bahwa teks tersebut dihasilkan oleh asisten AI, organisasi tersebut dipandang sebagai pihak yang secara etis menghormati hak audiens atas informasi. Transparansi ini memperkuat citra organisasi sebagai entitas yang adaptif dan inovatif, siap menghadapi tantangan komunikasi digital abad ke-21.

Secara psikologis, pengungkapan penggunaan AI berhasil menurunkan ekspektasi emosional netizen. Ketika publik mengetahui bahwa pesan tersebut dihasilkan oleh sistem komputer, mereka cenderung mentolerir bahasanya jika terasa agak formal atau kurang mendalam. Ekspektasi yang menurun ini secara langsung meredam potensi kemarahan massal daring di media sosial, karena publik tidak lagi menuntut kehangatan manusia dari sistem algoritmik yang objektif.

Namun, strategi pengungkapan ini memiliki kelemahan signifikan jika dikombinasikan dengan strategi respons pemulihan dalam kerangka Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT). Jika sebuah organisasi pariwisata menggunakan AI terbuka untuk menyampaikan permintaan maaf formal atas krisis yang disebabkan oleh kelalaian internal, efektivitas pesan tersebut akan menurun drastis. Publik cenderung menganggap permintaan maaf otomatis tersebut tidak tulus dan hanya formalitas perusahaan semata, sehingga memperlambat proses pemulihan reputasi Bali. Sebaliknya, pilihan untuk menyembunyikan keterlibatan AI dalam menghasilkan narasi komunikasi krisis sering kali dilakukan untuk mempertahankan ilusi kehadiran manusia. Organisasi pariwisata berupaya memanfaatkan kemampuan AI generatif, yang dapat meniru gaya bahasa manusia alami, untuk menyampaikan pesan yang tampak hangat dan empatik. Selama publik tidak menyadari bahwa teks tersebut dihasilkan oleh mesin, respons emosional mereka cenderung tetap stabil dan mereka menerima strategi komunikasi tersebut dengan baik.

Strategi menyembunyikan penggunaan AI ini dianggap cukup efektif dalam jangka pendek untuk mengurangi krisis pariwisata kecil atau administratif. Pesan-pesan klarifikasi, yang tampaknya ditulis langsung oleh para pemimpin organisasi atau personel humas manusia, dapat menenangkan kecemasan wisatawan tanpa memicu perdebatan teknologi. Rasa kehangatan semu yang dihasilkan oleh kecerdasan buatan ini berhasil menjembatani kebutuhan emosional jangka pendek audiens di media sosial.

Namun, strategi menyembunyikan AI ini merupakan bom waktu yang sangat berbahaya bagi keberlanjutan reputasi pariwisata Bali dalam jangka panjang. Ruang digital dipenuhi oleh pengguna internet yang kritis dengan literasi teknologi yang tinggi. Jika publik berhasil mendeteksi atau mengungkap bahwa pernyataan empati dan janji perbaikan dari manajemen destinasi Bali sebenarnya adalah hasil otomatisasi algoritmik tanpa campur tangan manusia, organisasi tersebut akan dituduh melakukan manipulasi publik.

Bocornya informasi tentang penggunaan AI yang tidak diungkapkan akan segera memicu krisis reputasi sekunder. Dari perspektif komunikasi digital, krisis sekunder ini seringkali jauh lebih merusak daripada krisis utama yang sedang ditangani. Publik merasa dikhianati secara moral oleh pengelola destinasi wisata, yang kemudian memicu gerakan boikot digital atau penyebaran sentimen negatif secara besar-besaran dan tidak terkendali di tingkat internasional.

Perbandingan antara dampak pengungkapan dan penyembunyian AI menunjukkan bahwa transparansi berkorelasi langsung dengan tingkat atribusi tanggung jawab publik.

Dalam krisis yang berpusat pada korban, menyembunyikan AI kurang berisiko karena publik lebih fokus pada keakuratan data logistik. Namun, dalam krisis yang dapat dicegah, kurangnya transparansi mengenai penggunaan AI akan melipatgandakan atribusi kesalahan publik terhadap manajemen destinasi wisata Bali.

Oleh karena itu, mengelola komunikasi krisis pariwisata Bali di era digital membutuhkan pedoman etika transparansi yang jelas dan terukur. Pengelola destinasi harus mampu mengidentifikasi kapan pesan AI membutuhkan transparansi dan kapan cukup untuk memposisikannya sebagai draf internal. Transparansi tidak boleh dianggap sebagai beban komunikasi, melainkan harus dikelola sebagai instrumen strategis untuk mengurangi risiko kerusakan reputasi digital di mata komunitas pariwisata global.

Tabel 1. Perbandingan Dampak Transparansi Penggunaan AI dalam Komunikasi Krisis

Dimensi Evaluasi	Transparansi Terungkap (AI yang Terungkap)	Transparansi *AI* yang Dirahasiakan
Dampak Psikologi Publik	Ekspektasi rendah terhadap audiens emosional; netizen memahami gaya bahasa yang kaku.	Penjaga ilusi kehadiran manusia; pesan terasa lebih hangat dan penuh empati.
Persepsi terhadap Organisasi	Dianggap jujur, bertanggung jawab, adaptif, dan inovatif secara digital.	Dianggap sebagai kepedulian humanis tersendiri (pada saat tidak terungkap).
Risiko di Ruang Digital	Pemulihan reputasi berjalan lambat Karena aplikasi Maaf dianggap formalitas mesin.	Risiko tinggi memicu krisis reputasi sekunder jika manipulasi teks AI terungkap.
Krisis Klaster Kepatuhan (SCCT)	Sangat efektif untuk klaster korban (bencana) yang bersifat/berbasis data logistik krisis.	Hanya efektif untuk krisis kecil/administratif jangka pendek.
Dampak pada Krisis *yang Dapat Dicegah*	Efektivitas strategi *pembangunan kembali yang lebih rendah* (Aplikasi Maaf dinilai Tidak tulus).	Meningkatkan kemarahan publik dan menghancurkan legitimasi destinasi wisata.

Sumber: data riset

Mengembangkan Konsep Suara Korporasi Algoritmik/Algorithmic Corporate Voice (ACV) dalam Perluasan Teori SCCT

Konseptualisasi Suara Korporasi Algoritmik dalam studi ini muncul sebagai respons terhadap keterbatasan teori komunikasi konvensional dalam menjelaskan fenomena komunikasi digital saat ini. ACV didefinisikan sebagai konstruksi baru yang menjelaskan bagaimana publik secara kolektif menafsirkan dan mengevaluasi pesan krisis yang secara otomatis dihasilkan oleh algoritma kecerdasan buatan sebagai representasi resmi identitas dan suara suatu organisasi. Konsep ini menggeser pemahaman tradisional yang menempatkan teknologi hanya sebagai media pasif untuk transmisi pesan, mengubahnya menjadi komunikator otonom di dunia maya.

Dalam konteks pariwisata Bali, ACV berfungsi sebagai jembatan konseptual untuk memahami bagaimana wisatawan internasional berinteraksi dengan narasi krisis yang dihasilkan mesin. Ketika sebuah organisasi pariwisata melepaskan kendali pembuatan pesan kepada AI generatif, pesan-pesan tersebut tidak lagi dianggap sebagai teks acak yang dihasilkan secara komputasi, melainkan sebagai manifestasi langsung dari kebijakan, etika, dan karakter moral pengelola destinasi. Oleh karena itu, membangun ACV yang kredibel membutuhkan integrasi yang kuat antara data algoritmik yang canggih dan nilai-nilai lokal organisasi tersebut.

Pengenalan konsep ACV secara langsung memperluas cakupan Teori Komunikasi Krisis Situasional yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs. Kerangka kerja SCCT tradisional dibangun di atas asumsi mendasar bahwa semua pesan respons krisis disusun dan disampaikan oleh aktor manusia (suara korporat manusia). Melalui perspektif komunikasi digital berbasis

AI, studi ini menunjukkan bahwa kehadiran ACV mengubah cara publik menentukan atribusi tanggung jawab dan mengevaluasi reputasi organisasi pariwisata yang mengalami krisis.

Pergeseran mendasar ini terjadi karena proses evaluasi publik tidak lagi linier, yang hanya berfokus pada isi teks dari permintaan maaf atau klarifikasi. Ketika ACV aktif, publik digital mengevaluasi integritas organisasi melalui kinerja dan karakteristik operasional algoritma di media sosial. Akibatnya, reputasi destinasi wisata Bali di era digital dipertaruhkan bukan hanya oleh keputusan manajemen strategis di dunia nyata, tetapi juga oleh keandalan etis dari representasi suara buatan tersebut.

Untuk mengukur bagaimana publik menafsirkan ACV dalam situasi krisis, studi ini mendefinisikan tiga pilar utama keadilan algoritmik. Pilar pertama, Keadilan Prosedural, menyoroti objektivitas algoritma AI dalam memproses dan menyajikan data krisis pariwisata. Publik menuntut agar informasi yang dihasilkan oleh ACV bebas dari bias politik atau manipulasi fakta yang disengaja yang dirancang untuk menutupi kesalahan pengelolaan destinasi Bali demi keuntungan ekonomi sepihak.

Pilar kedua adalah Keadilan Interaksional, yang berfokus pada nada suara yang tepat dan kepekaan budaya yang ditunjukkan oleh ACV (Auditor Community Vision) saat berinteraksi dengan audiensnya. Bagi destinasi wisata global seperti Bali, dimensi ini sangat sensitif, karena setiap pesan krisis digital harus menghormati nilai-nilai adat, norma lokal, dan keragaman budaya wisatawan. Jika ACV gagal mengadopsi kepekaan budaya ini, suara algoritmik organisasi tersebut akan dicap sebagai entitas asing yang arogan dan tidak peduli dengan lingkungannya.

Pilar ketiga adalah Keadilan Distributif, yang mengkaji apakah solusi digital atau instruksi yang disebarkan oleh ACV memiliki dampak yang adil dan merata bagi semua pihak yang terdampak krisis. Misalnya, dalam krisis operasional pariwisata, ACV harus mampu mendistribusikan panduan kompensasi atau rute evakuasi yang inklusif bagi wisatawan lokal dan internasional. Keberhasilan ACV dalam memenuhi ketiga pilar keadilan ini secara bersamaan merupakan prasyarat mutlak untuk memulihkan reputasi pariwisata Bali secara global.

Interaksi antara AI dan publik di dunia maya sangat dinamis, cair, dan tersebar luas karena interaksinya langsung dengan algoritma media sosial. Pesan-pesan krisis yang dihasilkan oleh AI tidak ada dalam ruang hampa; pesan-pesan tersebut langsung dikonsumsi, dibagikan, dan dikomentari oleh jutaan pengguna internet dalam hitungan detik. Kehadiran para pemimpin opini digital, seperti influencer internasional, juga mempercepat proses membongkar atau menerima keaslian suara-suara algoritmik ini.

Situasi ini mengharuskan ACV untuk memiliki tingkat adaptabilitas bahasa yang tinggi agar dapat mengimbangi penyebaran sentimen negatif yang cepat. Ketika gelombang kritik digital menyerang akun pariwisata resmi Bali, ACV harus dengan cepat menyesuaikan narasinya tanpa kehilangan konsistensi identitas organisasinya. Fleksibilitas algoritmik ini membedakan ACV dari metode siaran pers konvensional yang cenderung kaku dan memakan waktu untuk direvisi dalam situasi darurat.

Secara teoritis, pengembangan konsep ACV memberikan pemahaman baru tentang bagaimana reputasi destinasi wisata berkelanjutan dibangun di era digital. Reputasi tidak lagi dipandang sebagai aset statis yang dapat sepenuhnya dikendalikan melalui strategi hubungan masyarakat satu arah. Sebaliknya, di bawah pengaruh ACV, reputasi pariwisata Bali menjadi hasil negosiasi berkelanjutan antara validasi data komputasi AI dan penilaian emosional subjektif dari komunitas digital global.

Penelitian ini menegaskan bahwa perluasan SCCT melalui integrasi ACV berhasil mengisi celah dalam literatur komunikasi krisis, yang cenderung mengabaikan peran teknologi cerdas sebagai komunikator. Dengan menggabungkan variabel sumber pesan berbasis algoritma dan variabel transparansi, kerangka teoritis SCCT kini lebih adaptif dan relevan

untuk digunakan dalam memprediksi perilaku publik global terhadap krisis organisasi di masa depan. Secara praktis, konseptualisasi ACV memberikan panduan strategis bagi pengelola destinasi dan pembuat kebijakan pariwisata di Bali dalam mengembangkan standar operasional untuk komunikasi berbasis teknologi. Organisasi tidak boleh lagi menggunakan AI generatif secara sembarangan tanpa mengkalibrasi nilai-nilai identitas institusional dalam sistem tersebut. Diperlukan upaya terprogram untuk memasukkan nilai-nilai keramahan Bali ke dalam basis data algoritma sebelum ACV diterapkan di ruang publik.

Lebih lanjut, pembentukan ACV yang sehat harus didukung oleh sistem pengawasan ketat yang melibatkan manusia untuk mengantisipasi potensi kesalahan informasi atau kegagalan empati oleh AI. Manajemen pariwisata Bali harus menetapkan batasan wewenang yang jelas mengenai sejauh mana ACV diizinkan untuk membuat keputusan komunikasi secara independen. Sinergi ini memastikan bahwa laju teknologi digital tetap sejalan dengan etika komunikasi perusahaan yang diterima secara universal.

Pengembangan ACV (Algorithm Voice View) yang akuntabel juga akan memperkuat posisi Bali sebagai destinasi wisata global yang tidak hanya indah secara alam dan budaya, tetapi juga tangguh dan melek digital (destinasi cerdas). Kemampuan Bali untuk mengelola suara algoritmik secara transparan selama krisis akan menetapkan standar baru bagi industri pariwisata global di tengah arus transformasi digital yang pesat.

Tabel 2. Ringkasan Poin-Poin Inti *Suara Korporat Algoritmik* (ACV)

Komponen ACV	Deskripsi Singkat dalam Studi	Dampak Perluasan Teori SCCT
Konstruksi Definisi	AI sebagai aktor komunikator otonom yang mewakili suara organisasi resmi.	Mengubah asumsi dasar SCCT adalah bahwa krisis pesan hanya dihasilkan oleh manusia.
Pilar-Pilar Keadilan	Keadilan Prosedural (Objektif), Interaksional (Etika Budaya), Distributif (Inklusif).	Menambahkan parameter baru untuk publik dalam menentukan atribusi tidak cukup menjawab organisasi.
Karakteristik Operasional	Respons adaptif waktu nyata, personalisasi massal, dan fleksibilitas bahasa digital.	Buktikan bahwa krisis komunikasi yang efektif di era digital bersifat dinamis dan terdistribusi.

Sumber: data riset

KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa integrasi Kecerdasan Buatan (AI) ke dalam komunikasi krisis pariwisata di Bali membawa pergeseran paradigma transformatif tetapi membutuhkan tata kelola etika yang ketat. Penggunaan AI sebagai sumber pesan telah terbukti memberikan efisiensi absolut dalam hal kecepatan distribusi informasi dan skalabilitas bahasa untuk menjangkau wisatawan global secara real-time. Namun, efektivitas AI sangat bergantung pada karakteristik krisis, berdasarkan ruang lingkup Teori Komunikasi Krisis Situasional (SCCT). AI bekerja optimal dalam krisis klaster yang melibatkan korban, seperti bencana alam, yang berfokus pada pembaruan data logistik. Namun, AI mengalami defisit empati yang parah dalam krisis klaster yang dapat dicegah dan membutuhkan ketulusan moral manusia.

Tingkat transparansi organisasi dalam mengungkapkan atau menyembunyikan penggunaan AI di dunia maya juga menimbulkan dilema reputasi yang signifikan bagi destinasi wisata Bali. Pengungkapan penggunaan AI dihargai karena nilai akuntabilitas digitalnya dan kemampuannya untuk mengurangi kemarahan netizen dengan menurunkan ekspektasi emosional mereka, meskipun proses pemulihan reputasi lebih lambat ketika mengeluarkan permintaan maaf formal. Sebaliknya, menyembunyikan keterlibatan AI untuk mempertahankan penampilan kehangatan manusia berisiko memicu krisis reputasi sekunder yang jauh lebih merusak jika publik digital mendeteksi manipulasi algoritma oleh manajemen destinasi.

Sebagai kontribusi teoretis, penelitian ini berhasil memperluas kerangka SCCT konvensional melalui konseptualisasi konstruksi Suara Korporasi Algoritmik (Algorithmic

Corporate Voice/ACV). Konsep ACV menunjukkan bahwa publik tidak lagi memandang AI hanya sebagai alat komunikasi pasif, melainkan sebagai representasi "suara" resmi organisasi, yang dievaluasi melalui tiga pilar keadilan algoritmik: keadilan prosedural, interaksional, dan distributif. Pada akhirnya, keberlanjutan reputasi pariwisata Bali di era transformasi digital global tidak dapat dicapai dengan sepenuhnya menggantikan personel humas manusia, melainkan melalui model kolaboratif hibrida yang menyeimbangkan kecepatan algoritma AI dengan kurasi empatik dan sensitivitas budaya Bali.

REFERENSI

Bratu, S. (2016). The critical role of social media in crisis communication. *Linguistic and Philosophical Investigations*, (15), 232-238.

Coombs, W. T. (2022). Situational crisis communication theory (SCCT) refining and clarifying a cognitive-based theory of crisis communication. *The handbook of crisis communication*, 193-204.

Dwivedi, R., Dave, D., Naik, H., Singhal, S., Omer, R., Patel, P.,... & Ranjan, R. (2023). Explainable AI (XAI): Core ideas, techniques, and solutions. *ACM computing surveys*, *55*(9), 1-33.

Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. *Journal of hospitality marketing & management*, *32*(5), 579-592.

Lewis, S. C., Markowitz, D. M., & Bunquin, J. B. A. (2025). Journalists, emotions, and the introduction of generative AI chatbots: A large-scale analysis of tweets before and after the launch of ChatGPT. *Social Media+ Society*, *11*(1), 20563051251325597.

Lexy, J. M. (2011). Qualitative research methods. *Bandung: Teenager Rosda Karya*.

Liu-Lastres, B. (2022). Beyond simple messaging: a review of crisis communication research in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(5), 1959-1983.

Mair, J., Ritchie, B. W., & Walters, G. (2016). Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review. *Current issues in tourism*, *19*(1), 1-26.

Majid, G. M., Tussyadiah, I., Kim, Y. R., & Pal, A. (2023). Intelligent automation for sustainable tourism: a systematic review. *Journal of Sustainable Tourism*, *31*(11), 2421-2440.

Rohim, S., Darmawati, D. M., Latief, J., & Alimudin, M. (2025). Tourism security and AI-based communication management of tourist interest in Pari Island. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, *10*(1), 112-127.

Shabankareh, M., Khamoushi Sahne, S. S., Nazarian, A., & Foroudi, P. (2025). The impact of AI perceived transparency on trust in AI recommendations in healthcare applications. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.

Shin, M., Kim, J., Van Opheusden, B., & Griffiths, T. L. (2023). Superhuman artificial intelligence can improve human decision-making by increasing novelty. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *120*(12), e2214840120.

Sigala, M., Ooi, K. B., Tan, G. W. H., Aw, E. C. X., Buhalis, D., Cham, T. H.,... & Ye, I. H. (2024). Understanding the impact of ChatGPT on tourism and hospitality: Trends, prospects and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *60*, 384-390.

Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Schwenner, L., Marx, J., Lehr, J., & Brünker, F. (2017). Sensemaking and communication roles in social media crisis communication.

Taher, A., El Kolaly, H., & Tarek, N. (2025). Examining crisis communication in geopolitical conflicts: The micro-influencer impact model. *Journalism and Media*, *6*(3), 116.

Ülkü, A. (2025). Service quality or sustainability? Determining priorities for hotel businesses through BWM analysis. *Geojournal of Tourism and Geosites*, *61*(3), 1910-1921.

Vallabhaneni, A. S., Perla, A., Regalla, R. R., & Kumari, N. (2024). The power of personalization: AI-driven recommendations. In *Minds unveiled* (pp. 111-127). Productivity Press.

van der Meer, T. G., Jin, Y., Brosius, A., McDermott, V. M., Lu, X., & Mehta, A. M. (2024). Organizations and the crisis of trust: The challenges and opportunities of declining institutional and informational trust. *Routledge Handbook of risk, crisis, and disaster communication*, 197-211.

Xiao, Y., & Yu, S. (2025). Can ChatGPT replace humans in crisis communication? The effects of AI-mediated crisis communication on stakeholder satisfaction and responsibility attribution. *International Journal of Information Management*, *80*, 102835.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in human behavior*, *27*(2), 609-621.

Zhang, F., Wang, H., Zhou, L., Xu, D., & Liu, L. (2023). A blockchain-based security and trust mechanism for AI-enabled IIoT systems. *Future Generation Computer Systems*, *146*, 78-85.