



PUBLIK RELATION DI ERA DIGITAL: PENGARUH TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELLIGENCE TERHADAP PRAKTIK PUBLIC RELATIONS MODERN

Rafi Prasajo

Falkultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
Alamat: Kampus 2 UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Jl. Pahlawan Km. 5 Rowolaku
Kajen. Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Indonesia
Korespondensi penulis: rafiprasajo194@gmail.com

Abstrak. *This study explores the impact of artificial intelligence (AI) on contemporary public relations (PR) practices. As technology advances, artificial intelligence (AI) has become a critical tool in public relations strategies, changing how organizations interact with the public. Artificial Intelligence (AI) enables routine tasks like sentiment analysis, media monitoring, and crisis management to be automatically completed, increasing communication efficiency and effectiveness. In addition, AI provides insights through large-scale data analysis, assisting PR professionals in crafting more intimate and personal campaign messaging. Despite this, implementing AI in PR can also cause problems, such as data security and e-commerce issues. This study highlights the benefits and challenges of using AI in PR, as well as its implications for the future of this profession. Research indicates that strategic AI integration can improve PR practices, but it also requires careful consideration and deliberation to maximize technological potential.*

Keywords: *Artificial Intelligence; Public Relations*

Abstrak. Studi ini mengeksplorasi dampak kecerdasan buatan (AI) pada praktik PR kontemporer. Seiring kemajuan teknologi, kecerdasan buatan (AI) telah menjadi alat penting dalam strategi PR, mengubah cara organisasi berinteraksi dengan masyarakat. Artificial Intelligence (AI) memungkinkan tugas rutin seperti analisis sentiment, pemantauan media, dan manajemen krisis untuk diselesaikan secara otomatis, meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi. Selain itu, AI memberikan wawasan melalui analisis data skala besar, membantu para profesional PR dalam membuat pesan kampanye yang lebih intim dan pribadi. Meskipun demikian, implementasi AI dalam PR juga dapat menyebabkan masalah, seperti keamanan data dan masalah e-commerce. Studi ini menyoroti manfaat dan tantangan menggunakan AI dalam PR, serta implikasinya untuk masa depan profesi ini. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi AI strategis dapat meningkatkan praktik PR, tetapi juga membutuhkan pertimbangan dan deliberasi yang hati-hati untuk memaksimalkan potensi teknologi.

Kata Kunci: *Kecerdasan Buatan; Public Relations*

PENDAHULUAN

Kecerdasan Buatan (AI) telah membawa perubahan signifikan di banyak bidang, termasuk hubungan publik. Dalam beberapa tahun terakhir, istilah "Artificial Intelligence" telah menjadi semakin populer, menunjukkan bahwa kecerdasan buatan (AI) adalah pisau bermata dua yang dapat membantu manusia dengan tugas dan kegiatan yang terkait dengan pekerjaan, serta bertindak sebagai pengganti yang menggantikan kerja manusia (Abdullah, 2020). Dalam era digital yang berkembang pesat, kecerdasan buatan (AI) memiliki implikasi yang signifikan pada bagaimana bisnis dan organisasi berinteraksi dengan masyarakat, mengelola reputasi mereka, dan menyampaikan pesan mereka. Teknologi Artificial Intelligence (AI) telah membuat praktik PR modern lebih efisien dan efektif melalui berbagai cara, termasuk sebagai analisis data, personalisasi, dan otomatisasi tugas rutin. Dengan kemampuan untuk menganalisis opini publik

secara real time, memprediksi tren, dan mempersonalisasi komunikasi, AI membantu praktisi PR lebih memahami audiens mereka dan merespon dengan cepat terhadap perubahan pasar. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan produktivitas dan akurasi, tetapi juga menciptakan peluang baru untuk inovasi strategi komunikasi.

Artificial Intelligence (AI) telah membawa perubahan signifikan dalam semua aspek kehidupan, termasuk praktik PR modern. Artificial Intelligence menyediakan banyak alat dan teknik yang membantu para profesional PR mengelola dan memproses informasi dengan lebih efektif. AI memfasilitasi pekerjaan para profesional PR dalam memahami audiens dan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif, serta analisis data skala besar yang mengarah pada personalisasi konten. Teknologi ini juga memungkinkan pemeriksaan opini publik secara real-time, prediksi guru, dan tugas otomatis seperti distribusi konten dan ringkasan kalimat. Akibatnya, AI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memfasilitasi komunikasi, membuat PR lebih proaktif dan responsif dalam mengelola dinamika pasar yang terus berubah.

Tujuan mempelajari dampak teknologi AI pada praktik PR kontemporer adalah untuk memahami bagaimana kemajuan teknologi dapat meningkatkan efisiensi komunikasi dan manajemen reputasi. Memahami keterbatasan AI memungkinkan PR profesional untuk:

- Meningkatkan efisiensi kerja di tempat kerja: Menggunakan AI untuk mengotomatisasi tugas rutin sehingga waktu dan sumber daya dapat dikeluarkan untuk inisiatif strategis yang lebih produktif.
- Meningkatkan pemahaman bahasa Perancis: Menggunakan analisis data canggih untuk mengekstrak lebih banyak informasi tentang perilaku pengguna, preferensi, dan penjualan memungkinkan personalisasi penawaran produk yang lebih efektif.
- Meningkatkan responsif: Gunakan pengumpulan data real-time dan pelatihan pemodelan prediktif untuk merespon dengan cepat dan akurat terhadap fluktuasi pasar dan masalah yang muncul.
- Optimalisasi Strategi Komunikasi : Mengembangkan strategi komunikasi yang lebih inovatif yang dapat disesuaikan berdasarkan data dan analisis yang tersedia.
- Mengurangi Risiko: Gunakan AI untuk mengidentifikasi krisis potensial lebih awal dan mengidentifikasi tanda-tanda peringatan sebelum mereka menjadi lebih serius dan menyebabkan lebih banyak bahaya.
- Meningkatkan Pengambilan Putusan: Lebih terinformasi dan berbasis data generasi putusan terbaik dalam analisis prediktif dan evaluasi yang lebih akurat dari hasil kampanye.

Di bawah tujuan ini, diperkirakan bahwa mengintegrasikan AI ke dalam PR akan menghasilkan praktik komunikasi yang lebih fokus, relevan, dan efektif, yang pada akhirnya akan memungkinkan industri untuk berurusan dengan tantangan masa depan.

KAJIAN TEORI

Dengan kemajuan teknologi yang cepat, era baru yang ditandai oleh media dan teknologi internet muncul. setiap orang saat ini memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan siapa saja, di mana saja, kapan saja, tanpa harus khawatir kehilangan jejak waktu atau ruang. Internet telah dengan cepat mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan masyarakat umum (Pienrasmi et al., 2015). Diprediksi bahwa kecerdasan buatan (AI) akan meningkatkan harapan hidup manusia lebih cepat dari yang diperkirakan saat ini. Artificial Intelligence (AI) dapat didefinisikan sebagai program komputer atau alat robotik dengan mekanisme belajar yang kemudian diterapkan untuk menghasilkan tindakan dalam situasi baru yang mirip dengan yang diciptakan oleh manusia. Artificial Intelligence (AI) mengacu pada kemampuan mesin untuk menggunakan algoritma

untuk belajar dari data dan menerapkan konsep yang telah dipelajari sebelumnya untuk menghasilkan hasil yang mirip dengan manusia (Nurlaela Arief et al., 2019).

Perubahan teknologi yang terjadi tiba-tiba memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan sosial dan profesional orang-orang di seluruh dunia. Revolusi Industri pertama kali disebutkan pada tahun 1784. Pada saat itu, teknologi sebagian besar terbatas pada kemajuan teknologi UAP, yang muncul setelah pengembangan mesin UAP pada abad ke-18, yang menghasilkan metode produksi yang lebih efisien dan efektif. Saat ini, operasi industri masih terutama manual dan mekanis. Akibatnya, barang dan jasa yang diproduksi sekarang lebih banyak dan beragam. Revolusi Industri Kedua menggambarkan kegiatan yang dilakukan pada tahun 1870-an, termasuk produksi massal atau kegiatan dengan karakter massal, di mana ada keterlibatan energi listrik yang dipengaruhi oleh teknologi massal tersebut. Aktivitas di usia ini terkonsentrasi pada produksi massal, standarisasi, spesialisasi pekerjaan, dan manufaktur. Revolusi Industri Ketiga dimulai pada tahun 1970. Pada tahun itu, mesin otomatis dan komputer yang dapat melakukan berbagai tugas mulai muncul, bersama dengan munculnya teknologi baru. Pengetahuan global di bidang elektronik dan teknologi informasi (TI) memungkinkan produksi besar dan otomatis. Contoh lain adalah ponsel, smartphone, dan toko elektronik di mana produk dijual dalam jumlah yang banyak (Nurlaela Arief et al., 2019).

Ada perubahan antara praktik PR di masa lalu dan PR saat ini. Situasi dan perubahan di dalam perusahaan dapat mengungkapkan bagaimana PR saat ini terstruktur. Revolusi industri juga memiliki dampak pada PR profesional karena mereka tidak lagi dapat melakukan kampanye dan program PR yang sama seperti sebelumnya. Seiring dengan revolusi industri, perubahan terjadi dalam PR, fungsi, dan sikap.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan dengan fokus pada studi pustaka. Metode ini melibatkan analisis mendalam terhadap literatur yang relevan dan terkini dalam bidang publik relations, khususnya dalam konteks Artificial Intelligence (AI). Data yang diperoleh akan dianalisis untuk mengidentifikasi tren, tantangan, dan strategi terkini dalam praktik publik relations di era digital. Studi pustaka memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan wawasan yang luas dari berbagai sumber yang telah ada, termasuk jurnal ilmiah, buku, artikel, dan publikasi lainnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang topik penelitian tanpa perlu melakukan pengumpulan data primer. Analisis terhadap literatur yang relevan akan membantu mengembangkan kerangka konseptual yang kokoh dan menyediakan dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut tentang strategi baru dalam publik relations di era digital (Alzaira et al., 2024).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pekerjaan yang terkait dengan PR yang dapat digantikan oleh kemajuan pesat dari teknologi big data dan kecerdasan buatan, serta apakah sumber daya manusia masih sebagian besar diperlukan untuk pekerjaan PR. Sumber daya manusia berguna untuk tugas PR yang lebih strategis, seperti melakukan analisis yang lebih mendalam dari hasil pemantauan media yang didukung oleh pembelajaran mesin dan menawarkan saran strategis kepada tim manajemen setelah analisis data dari monitoring media, sumber daya manusia masih terutama diperlukan. Sebelum terjun pada pekerjaan PR menyusun strategi tentang kemampuan apa saja yang perlu disiapkan dan risiko apa saja yang mengancam aktivitas PR yang bersinggungan dengan AI sehingga dapat menghindari situasi terburuk.

Public relations (PR) di era digital semakin terkait erat dengan pemanfaatan dan penggunaan media sosial. Media sosial telah menjadi media utama di mana organisasi dapat berkomunikasi dengan masyarakat secara pribadi dan diam-diam. Praktek PR menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi, membangun koneksi dengan pengikut, dan mengelola reputasi online (Yulianti et al., 2023), dapat dengan mudah dilakukan dengan AI. Mengintegrasikan AI ke dalam praktik PR dapat meningkatkan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi, apakah mereka meningkatkan keterlibatan audiens, opini publik, atau moral staf. Pergeseran dan perubahan di media sosial juga memungkinkan praktisi PR untuk merespon dengan cepat terhadap perubahan dalam lanskap komunikasi online dan memanfaatkan sebagian besar dari mereka untuk keuntungan organisasi mereka (Wijayanti, 2024). Kemampuan untuk mengelola dan menggunakan media sosial secara efektif sangat penting bagi praktisi PR dalam menangani tantangan dan peluang yang muncul dalam lingkungan digital saat ini.

Kemunculan teknologi digital telah mengubah cara organisasi menyampaikan pesan mereka dan berinteraksi dengan publik. Sebagai tanggapan terhadap perubahan ini, praktik PR perlu terus menyesuaikan strategi komunikasi mereka. Salah satu temuan yang paling penting dari penelitian ini adalah penggunaan teknologi AI secara efektif untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi, yang cakupannya sangat luas dengan adanya bantuan dari teknologi AI.

Di era teknologi data besar dan kecerdasan buatan yang berkembang pesat, eksistensi dan strategi PR sangat penting. Re-definisi, re-aktualisasi, reposisi strategi dan perangkat baru, serta kebutuhan untuk mengembangkan kompetensi baru yang harus dimiliki praktisi PR, adalah semua tugas yang diperlukan untuk PR. Artificial Intelligence (AI) telah muncul sebagai komponen penting dari industri teknologi. Pada abad ke-21, kecerdasan buatan diterapkan di bidang perawatan kesehatan, otomotif, keuangan, dan ekonomi, serta dalam permainan video, literasi, audit, jurnalisme, PR, dan bidang media dan komunikasi lainnya. AI pada akhirnya mengungkapkan "PR gaya baru" yang menghidupkan kembali pekerjaan PR. Sumber daya manusia masih dapat bersaing dalam era digital ini dengan memanfaatkan AI sebagai lahan bisnisnya.

KESIMPULAN

Dampak dari teknologi AI pada praktek PR yang signifikan dan memiliki dampak negatif pada perubahan penting dalam praktek kerja dan strategi yang digunakan. AI telah berhasil mengoptimalkan berbagai aspek PR, mulai dari analisis data hingga interaksi audiens. Banyak tugas PR rutin, seperti membuat konten media atau mengelola hubungan dengan media, dapat diotomatisasi dengan AI. Ini memungkinkan para profesional PR untuk berkonsentrasi pada tugas-tugas strategis yang membutuhkan kemandirian manusia. AI memiliki kemampuan untuk membantu memprediksi krisis dengan menganalisis data dan mengidentifikasi masalah potensial sebelum mereka menjadi serius. Ini memungkinkan staf PR untuk merespons dengan cepat dan efektif. Setiap kegiatan harus dilakukan dengan benar dan sistematis, proses demi proses. Digitalisasi juga perlu diselaraskan dengan fungsi lintas unit-to-unit yang tepat dari bisnis. Dari Teknologi Informasi, bersama dengan fungsi lain yang berkontribusi pada hal ini. Kegiatan PR. sosialisasi yang lebih komprehensif diperlukan untuk semua anggota kelompok.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2020). Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman? *Jurnal Aristo (Social, Politic, Humaniora)*, 08(2), 406–417.
- Alzaira, F., Uin, R., Abdurrahman, K. H., Alamat, W., Pahlawan, J., Kabupaten, K., & Tengah, J. (2024). *Misterius : Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital*. 2, 55–64.
<https://doi.org/10.62383/misterius.v1i2.120>
- Nurlaela Arief, N., Arkan, M., & Saputra, A. (2019). KOMPETENSI BARU P UBLIC RELATIONS (PR) PADA ERA ARTIFICIAL INTELLIGENCE CASE STUDY PRAKTISI PR D I INDONESIA. In *Jurnal Sistem Cerdas* (Vol. 02, Issue 01).
- Pienrasmi, H., Pascasajana, A., & Komunikasi, I. (2015). *P e m a n f a t a n Social Media oleh P rak tisi Public Relations di Y o g y a k a r t a* (Vol. 9, Issue 2).
<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/395508->
- Wijayanti, A. (2024). *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan EKSPLOKORASI BIDANG-BIDANG PENTING DALAM ILMU KOMUNIKASI DAN PENGABDIAN MASYARAKAT*.
- Yulianti, A., Nelis, A., Lubis, R., Oktaviani, A., Akbar, M., Novianti, I., & Hartono, T. (2023). *PENGELOLAAN INFORMASI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI HUMAS SUSKA TV*. 5(3).