



Artikel

Pengaruh *Artificial Intelligence* Terhadap Efektivitas Praktik *Digital Public Relations* di Indonesia

Dhysa Humaida Zakia

Program Studi *Digital Public Relations*, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial
Universitas Telkom

dhysahumaidaz@gmail.com

Abstrak: Perkembangan teknologi digital, terutama *Artificial Intelligence* (AI), telah mengubah praktik *Public Relations* (PR) secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh AI terhadap efektivitas strategi *Digital Public Relations* di Indonesia melalui studi literatur dan wawancara mendalam dengan praktisi PR. Fokus penelitian mencakup peran AI dalam otomatisasi komunikasi, analisis data, dan pengambilan keputusan strategis. Hasil kajian menunjukkan bahwa AI mampu meningkatkan efisiensi operasional, kecepatan respons, serta pemantauan opini publik secara *real-time*. Namun, terdapat tantangan terkait etika komunikasi dan keterbatasan sentuhan personal dalam interaksi digital. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengembangan praktik PR yang adaptif dan berbasis teknologi di era digital.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*, *Digital Public Relations*, Efektivitas Komunikasi, Strategi PR, Teknologi Digital

Lisensi:

Hak Cipta (c) 2023 Jurnal
Karya Insan Pendidikan
Terpilih



Artikel ini berlisensi
Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

Abstract: The advancement of digital technology, particularly *Artificial Intelligence* (AI), has significantly transformed *Public Relations* (PR) practices. This study aims to examine the impact of AI on the effectiveness of *Digital Public Relations* strategies in Indonesia through a literature review and in-depth interviews with PR practitioners. The research focuses on AI's role in automating communication processes, data analysis, and strategic decision-making. Findings reveal that AI enhances operational efficiency, response speed, and real-time public opinion monitoring. However, challenges related to communication ethics and the limitation of personal touch in digital interactions were also identified. These insights contribute to the development of more adaptive and technology-driven PR practices in the digital era.

Keywords: *Artificial Intelligence*, *Digital Public Relations*, *Communication Effectiveness*, *PR Strategy*, *Digital Technology*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah membawa perubahan besar dalam praktik komunikasi, khususnya dalam bidang *Public Relations* (PR).

Digital Public Relations kini semakin memanfaatkan AI untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi melalui otomatisasi proses, analisis big data, dan respons *real-time* terhadap perubahan opini publik di media sosial (Wright & Hinson, 2017; Stieglitz et al., 2018). AI memungkinkan praktisi PR untuk mengelola data dalam jumlah besar dengan cepat dan akurat, sehingga dapat mengambil keputusan strategis yang lebih tepat dan efisien (Kaplan & Haenlein, 2019).

Meskipun potensi AI sangat besar, pemanfaatannya dalam praktik *Digital Public Relations* di Indonesia masih tergolong baru dan belum banyak diteliti secara mendalam. Karakteristik budaya komunikasi dan dinamika media digital di Indonesia memiliki ciri khas tersendiri yang memerlukan pendekatan khusus dan adaptif dalam penerapan teknologi baru seperti AI (Sari, 2020). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana AI berperan dalam meningkatkan efektivitas praktik Digital PR di Indonesia serta mengidentifikasi tantangan yang mungkin muncul selama proses implementasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh AI terhadap efektivitas praktik *Digital Public Relations* dan mengidentifikasi hambatan yang dihadapi oleh praktisi dalam menerapkan AI. Rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana peran AI dalam meningkatkan efektivitas Digital PR dan apa saja tantangan yang muncul dalam penerapannya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis dalam memperkaya kajian ilmu komunikasi digital, maupun secara praktis untuk membantu para praktisi PR mengoptimalkan penggunaan AI dengan cara yang etis dan efektif (Heath & Palenchar, 2020).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai persepsi masyarakat umum terhadap peran *Artificial Intelligence* (AI) dalam *Digital Public Relations* di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara rinci pengalaman, pandangan, dan sikap individu, terutama dari perspektif pengguna digital yang bukan berasal dari latar belakang *Public Relations*. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan sejumlah responden yang dipilih secara purposive, yaitu mereka yang aktif menggunakan media digital dan pernah berinteraksi dengan perusahaan atau *brand* melalui berbagai platform digital seperti media sosial, *chatbot*, atau email otomatis.

Wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang disusun secara santai namun tetap terarah agar mudah dipahami oleh responden *non-PR*. Pertanyaan tersebut mengarah pada pengalaman berinteraksi dengan teknologi AI, persepsi terhadap respons otomatis, pandangan mengenai personalisasi dalam komunikasi digital, serta kekhawatiran terkait privasi dan keamanan data.

Salah satu responden yang diwawancarai adalah Valentya Saniabdilla, yang memberikan pandangan dan pengalaman terkait penggunaan AI dalam komunikasi digital.

Seluruh data hasil wawancara kemudian ditranskripsikan secara lengkap dan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses analisis meliputi pengkodean dan pengelompokan data untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul, seperti efektivitas AI, tantangan komunikasi otomatis, personalisasi, keamanan data, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Melalui analisis ini, penelitian bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana AI memengaruhi praktik *Digital Public Relations* dari sudut pandang *audiens* umum.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, Valentya Saniabdilla ditemukan bahwa penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam komunikasi digital oleh perusahaan sudah cukup sering terjadi. Responden mengaku pernah berinteraksi dengan sistem otomatis seperti *chatbot* dan menerima email otomatis dari *brand*. Hal ini menunjukkan bahwa AI telah menjadi bagian dari strategi *Digital Public Relations* yang diterapkan dalam praktik sehari-hari.

Namun, meskipun AI dianggap memudahkan komunikasi dengan memberikan respons yang cepat dan efisien, responden merasa bahwa interaksi dengan AI sering kali kurang memuaskan. Valentya mengungkapkan bahwa respons yang diberikan oleh *chatbot* sering membingungkan dan kurang jelas, sehingga tidak mampu memberikan jawaban yang memadai. Selain itu, email otomatis yang diterima terasa terlalu sistematis dan kurang personal, yang membuat komunikasi terasa kurang hangat dan kurang menarik bagi *audiens*.

Preferensi responden terhadap komunikasi langsung dengan manusia menunjukkan bahwa sentuhan personal dan kemampuan berinteraksi secara adaptif masih menjadi kebutuhan penting dalam *Digital Public Relations*. Hal ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa teknologi AI perlu diimbangi dengan elemen humanis agar komunikasi dapat berjalan efektif dan membangun kepercayaan publik (Grunig & Hunt, 1984; Smith, 2020).

Meskipun demikian, responden juga menganggap penggunaan AI dalam komunikasi digital relatif aman dan dapat membantu memberikan kemudahan, terutama dalam hal kecepatan layanan. Pandangan ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai menerima keberadaan AI, asalkan penggunaan teknologi tersebut transparan dan tidak mengorbankan privasi data pengguna. Kepercayaan terhadap *brand* pun masih cukup terjaga, meskipun dengan catatan bahwa komunikasi harus tetap memperhatikan kualitas dan kejelasan pesan.

Secara keseluruhan, hasil wawancara ini mengindikasikan bahwa AI berperan sebagai alat

bantu penting dalam *Digital Public Relations*, namun belum mampu sepenuhnya menggantikan peran manusia dalam memberikan pengalaman komunikasi yang personal dan responsif. Oleh karena itu, strategi Digital PR yang efektif harus menggabungkan kekuatan AI dalam mengolah data dan memberikan layanan cepat dengan sentuhan personal dari komunikator manusia.

4. PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Artificial Intelligence* (AI) memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi dan kecepatan komunikasi dalam praktik *Digital Public Relations* di Indonesia. AI memungkinkan perusahaan untuk memberikan respons cepat dan melayani *audiens* secara masif melalui berbagai platform digital. Namun, keterbatasan AI dalam hal personalisasi dan kejelasan komunikasi masih menjadi kendala yang dapat mengurangi kepuasan *audiens*.

Hasil wawancara dengan responden *non-PR*, seperti Valentya Saniabdilla, mengindikasikan bahwa sentuhan personal dari manusia tetap sangat dibutuhkan untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih kuat dengan publik.

Oleh karena itu, penerapan AI dalam *Digital Public Relations* sebaiknya tidak menggantikan interaksi manusia sepenuhnya, melainkan dikombinasikan dengan pendekatan humanis agar komunikasi dapat berjalan efektif dan dapat dipercaya. Perusahaan juga perlu memperhatikan aspek keamanan data dan privasi untuk menjaga kepercayaan *audiens* dalam penggunaan teknologi ini.

Dengan integrasi yang seimbang antara AI dan komunikasi manusia, *Digital Public Relations* dapat lebih optimal dalam memenuhi kebutuhan *audiens* dan mencapai tujuan organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). *Artificial Intelligence in service*. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–22. <https://doi.org/10.1177/1094670520902262>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). *Artificial Intelligence in advertising: How marketers can leverage AI to improve customer engagement*. *Journal of*

Advertising Research, 58(3), 263–267.
<https://doi.org/10.2501/JAR-2018-028>

- Neill, M. S. (2019). The human factor in *Public Relations*: Why empathy matters. *Public Relations Review*, 45(5), 101804. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101804>
- Smith, R. D. (2020). *Strategic Planning for Public Relations* (5th ed.). Routledge.