

Pemanfaatan AI dan Chatbot dalam Praktik Public Relations: Adaptasi Teknologi dan Etika Komunikasi

Achmad Haikal¹, Intan Leliana², Rio Septian³, Eddy Kusnadi⁴, Dewi Sad Tanti⁵

^{1,2,3,4}Universitas Bina Sarana Informatika, Rawamangun, Jakarta Timur

⁵Universitas Mercu Buana, Jl. Meruya Selatan No 1 Jakarta Barat

e-mail: 1achmad.aik@bsi.ac.id, 2intan.ila@bsi.ac.id, 3rio.rse@bsi.ac.id, 4eddy.edk@bsi.ac.id,
5dewi.tanti@mercubuana.ac.id

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dan chatbot telah membawa perubahan signifikan dalam praktik Public Relations (PR). Dalam konteks komunikasi strategis, chatbot tidak lagi sekadar alat bantu layanan pelanggan, melainkan telah menjadi perpanjangan tangan dari fungsi PR itu sendiri, termasuk dalam membangun relasi, menyebarkan informasi, hingga menangani isu krisis. Di sisi lain, kehadiran AI dalam ranah komunikasi juga memunculkan tantangan etis seperti transparansi, kepercayaan, dan potensi manipulasi informasi. Di Indonesia, penggunaan chatbot telah digunakan oleh berbagai institusi mulai dari layanan publik hingga perusahaan swasta. Namun, belum banyak kajian yang secara khusus membahas bagaimana pemanfaatan teknologi ini mempengaruhi praktik PR, serta bagaimana para praktisi mengadaptasinya dari sisi strategi komunikasi dan etika profesi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana AI dan chatbot dimanfaatkan dalam strategi komunikasi organisasi, bagaimana adaptasi dilakukan oleh praktisi PR, serta menelaah isu-isu etika komunikasi yang muncul dalam implementasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada dua perusahaan besar di Indonesia, yaitu Tokopedia dan Telkomsel. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa chatbot telah menjadi bagian penting dalam membangun interaksi yang cepat dan efisien dengan publik. Praktisi PR menunjukkan adaptasi yang baik terhadap teknologi ini, namun masih dihadapkan pada tantangan etika seperti transparansi dan perlindungan data pribadi. Penelitian ini merekomendasikan perlunya pedoman etis dalam penggunaan AI untuk memastikan komunikasi yang bertanggung jawab dan membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Public Relations, Kecerdasan Buatan, Chatbot, Etika Komunikasi, Adaptasi Teknologi

ABSTRACT

The development of artificial intelligence (AI) and chatbot technology has brought significant changes to Public Relations (PR) practices. In the context of strategic communication, chatbots are no longer merely customer service tools but have become an extension of the PR function itself, including in building relationships, disseminating information, and handling crises. On the other hand, the presence of AI in the communication realm also raises ethical challenges such as transparency, trust, and the potential for information manipulation. In Indonesia, the use of chatbots has been used by various institutions ranging from public services to private companies. However, there are few studies specifically discussing how the use of this technology affects PR practices, and how practitioners adapt it in terms of communication strategy and professional ethics. This study aims to analyze how AI and chatbots are utilized in organizational communication strategies, how PR practitioners adapt, and examine the communication ethics issues that arise in their implementation. The research method used is a qualitative approach with case studies of two large companies in Indonesia, namely Tokopedia and Telkomsel. Data were collected through in-depth interviews and content analysis. The results show that chatbots have become an important part of building fast and efficient interactions with the public. PR practitioners have demonstrated good adaptation to this technology, but still face ethical challenges such as transparency and personal data protection. This study recommends the need for ethical guidelines in the use of AI to ensure responsible communication and build sustainable public trust.

Keywords: Public Relations, Artificial Intelligence, Chatbot, Communication Ethics, Technology Adaptation

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir telah membawa transformasi signifikan dalam praktik Public Relations (PR). Salah satu inovasi yang paling mencolok adalah adopsi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dan chatbot sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik. Teknologi ini memungkinkan

komunikasi berlangsung secara cepat, personal, dan otomatis, menjadikan proses interaksi antara brand dan audiens lebih efisien.

Dalam konteks komunikasi strategis, chatbot tidak lagi sekadar alat bantu layanan pelanggan, melainkan telah menjadi perpanjangan tangan dari fungsi PR itu sendiri, termasuk dalam membangun relasi, menyebarkan

informasi, hingga menangani isu krisis. Di sisi lain, kehadiran AI dalam ranah komunikasi juga memunculkan tantangan etis seperti transparansi, kepercayaan, dan potensi manipulasi informasi. (Floridi, 2019)

Di Indonesia, penggunaan chatbot telah digunakan oleh berbagai institusi mulai dari layanan publik hingga perusahaan swasta. Namun, belum banyak kajian yang secara khusus membahas bagaimana pemanfaatan teknologi ini mempengaruhi praktik PR, serta bagaimana para praktisi mengadaptasinya dari sisi strategi komunikasi dan etika profesi.

AI memiliki potensi dalam mempermudah kehidupan manusia. Penelitian Lucey dan Dowling (Dowling & Lucey, 2023) yang lolos dalam jurnal internasional *Financial Research Letters* menunjukkan bahwa AI mampu menuliskan artikel akademik yang layak masuk jurnal ilmiah. Contoh lainnya, saat karya visual Jason M Allen yang berjudul “*Theatre D’opera Spatial*” memenangkan kompetisi seni tahunan Colorado State Fair untuk kategori seni digital. Allen mengaku bahwa karyanya dibuat melalui mesin generatif AI, Midjourney (Ghani et al., 2024)

AI telah mengubah industri public relations secara signifikan di era digital yang terus berkembang. yang sebelumnya, tanggung jawab public relations lebih terkonsentrasi pada strategi Komunikasi konvensional mencakup penggunaan media konvensional seperti surat kabar, majalah, TV, dan radio. Praktisi PR bertanggung jawab untuk merencanakan dan menyebarkan pesan organisasi atau perusahaan kepada publik dengan tujuan menciptakan citra yang positif, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi persepsi publik. Mereka juga bertanggung jawab untuk menangani situasi krisis, merencanakan promosi atau acara khusus, dan menjalin hubungan dengan media untuk memastikan bahwa kegiatan atau inisiatif perusahaan diliput dengan baik. Saat itu, analisis sentimen dan pengawasan media dilakukan secara manual, dan pengambilan keputusan strategis didasarkan pada intuisi dan pengalaman praktisi public relations (Wilcox et al., 2019)

Pemanfaatan AI dan Chatbot dalam Praktik Public Relations, menjadi topik yang semakin relevan seiring dengan kemajuan teknologi digital yang pesat. Saat ini, penggunaan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah menjadi tren dominan di berbagai sektor, termasuk dalam dunia public relations. AI tidak hanya membantu mempercepat proses analisis data, tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam pelaksanaan strategi komunikasi. Transformasi dalam praktik public relations telah mengalami perubahan signifikan, dari pendekatan komunikasi satu arah yang bersifat tradisional menuju interaksi dua arah yang lebih partisipatif dan dinamis. Perkembangan teknologi—khususnya internet, media sosial, dan kini AI serta chatbot—telah memperluas ruang lingkup dan peran public relations dalam menjalin hubungan yang lebih erat dengan publiknya. Konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima informasi pasif, melainkan menjadi bagian aktif dalam membentuk citra dan reputasi sebuah merek melalui interaksi online, ulasan, serta partisipasi dalam diskusi publik. Sebagai respons

terhadap dinamika tersebut, praktisi public relations dituntut untuk tidak hanya menguasai kanal komunikasi digital, tetapi juga mampu mengintegrasikan teknologi AI secara strategis—misalnya dalam bentuk chatbot untuk pelayanan pelanggan, analitik untuk pengukuran sentimen publik, serta otomatisasi dalam pengelolaan konten. Namun, adaptasi ini tidak dapat dilepaskan dari tanggung jawab etis, terutama dalam memastikan bahwa penggunaan teknologi tidak mengabaikan aspek privasi, transparansi, dan keadilan dalam komunikasi. Oleh karena itu, pemanfaatan AI dalam public relations harus dilakukan dengan pendekatan yang seimbang antara efisiensi teknologi dan komitmen terhadap prinsip-prinsip etika komunikasi. (Panda et al., 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk pemanfaatan AI dan chatbot dalam praktik Public Relations, mengkaji bentuk adaptasi praktisi PR terhadap teknologi ini, serta menggali isu-isu etika komunikasi yang muncul dalam penerapannya. Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan praktik PR berbasis teknologi di Indonesia.

1.1 Public Relations di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma Public Relations dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi interaktif yang melibatkan berbagai platform digital. PR 4.0 merupakan konsep yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam membangun relasi yang lebih dekat dengan publik (Wright & Hinson, 2021). Dalam konteks ini, PR tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan dialog dan engagement secara berkelanjutan.

1.2 Kecerdasan Buatan dan Chatbot dalam Komunikasi

Artificial Intelligence (AI) dan chatbot merupakan dua inovasi yang memberikan dampak besar dalam bidang komunikasi. AI memungkinkan mesin untuk belajar, memahami, dan merespons pesan secara otomatis. Chatbot, sebagai bentuk aplikasi AI, telah banyak digunakan dalam layanan pelanggan, pemasaran, dan kini mulai diadopsi dalam fungsi PR. Teknologi ini memungkinkan organisasi untuk memberikan respon cepat dan personal kepada publik, bahkan di luar jam kerja (Guzman & Lewis, 2020).

1.3 Adaptasi Praktisi PR terhadap Teknologi

Adaptasi teknologi dalam praktik PR memerlukan pemahaman baru terhadap strategi komunikasi dan pengelolaan pesan. Menurut Tench & Yeomans (El Ishaq, 2017), praktisi PR perlu memiliki literasi digital yang tinggi agar dapat memanfaatkan teknologi baru secara strategis. Adaptasi ini tidak hanya teknis, tetapi juga melibatkan perubahan mindset dalam mengelola hubungan dengan publik yang kini lebih digital dan otomatis. (Hagelstein, J., Einwiller, S., & Zeffass, 2021)

1.4 Etika Komunikasi dalam Penggunaan AI

Penggunaan AI dalam komunikasi menimbulkan tantangan etika yang signifikan. Beberapa isu yang muncul antara

lain transparansi (apakah publik mengetahui bahwa mereka berbicara dengan mesin), kepercayaan (apakah informasi yang diberikan akurat dan tidak manipulatif), serta perlindungan data pribadi. Floridi (Floridi, 2019) menekankan pentingnya penerapan prinsip etis dalam desain dan penggunaan AI untuk memastikan bahwa teknologi ini digunakan secara bertanggung jawab. (Firdhausi, 2023).

AI adalah teknologi baru yang tidak bisa kita hindari. Sehingga kita perlu menyadari bahwa AI dapat menjadi dua sisi koin. Di satu sisi, AI berpotensi untuk mempermudah kehidupan manusia. Namun, AI juga menyimpan ancaman khususnya berkaitan dengan etika. Ketika kebebasan informasi dan konten dibuka seluas-luasnya, di saat bersamaan ada ancaman hak cipta terhadap kekayaan intelektual yang bebas. (James, 2009)

Berkaitan dengan ancaman etika, perlu ada kesiapan yang sinergis dari berbagai pihak dari berbagai level. AI perlu segera dimasukkan dalam perencanaan pembuatan kebijakan untuk mengurangi risiko di kemudian hari, terlebih jika berimplikasi kepada keamanan nasional. Kemampuan literasi digital berbasis etika digital juga perlu penguatan sehingga masyarakat siap berdampingan dengan AI.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Objek penelitian adalah dua perusahaan besar di Indonesia yang telah menerapkan chatbot dalam strategi komunikasi publiknya, yaitu Tokopedia dan Telkomsel. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan praktisi PR dari kedua perusahaan, serta analisis konten terhadap komunikasi yang disampaikan melalui chatbot mereka.

Pemilihan pendekatan kualitatif dilakukan untuk memahami secara mendalam proses adaptasi dan pertimbangan etis yang terlibat dalam penggunaan AI dalam praktik PR. Analisis data dilakukan secara tematik dengan menelusuri pola-pola yang muncul dari hasil wawancara dan dokumentasi, guna mendapatkan gambaran utuh tentang dinamika yang terjadi. Metode tersebut melibatkan pencarian dan penelaahan karya-karya akademis, artikel, dan buku-buku yang relevan dalam bidang etika komunikasi dan kecerdasan buatan. (Abdussamad, 2019) Selain itu, penelitian ini juga mencakup analisis dokumen kebijakan dan panduan etika terkait penggunaan AI dalam konteks teknologi informasi. Analisis deskriptif juga dilakukan untuk mengetahui gambaran, keadaan, atau situasi suatu hal dengan menggunakan informasi yang ada untuk memberikan deskripsi yang paling detail.

Proses memilih artikel dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa sumber yang digunakan memenuhi kriteria yang sudah disebutkan. Ini termasuk mengumpulkan data dari database Jurnal Sinta, Scopus, dan Garuda Ristek Dikti. Ruang lingkup dan fokus pencarian artikel terutama berhubungan dengan topik etika dan strategi yang berbasis kecerdasan buatan, dengan menggunakan pencarian lewat mesin pencari Google Scholar. Selain itu, data tambahan diambil dari buku dan

sumber referensi lain yang relevan. Dengan demikian, metode ini dapat memberi manfaat bagi peneliti di masa depan yang tertarik dengan topik ini (Dragoi, 2021)

Setelah semua artikel terkumpul, analisis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis kualitatif, termasuk pengurangan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau validasi data (Nugrahani, 2014). Pengurangan data melibatkan pengumpulan dan penyortiran informasi yang relevan dari setiap artikel, sedangkan penyajian data melibatkan pengorganisasian informasi tersebut agar lebih mudah dipahami. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan untuk mengidentifikasi temuan utama dan memvalidasi data yang ditemukan dalam penelitian ini. Dengan cara ini, pendekatan ini memastikan bahwa proses pemilihan literatur dan analisis data dilakukan dengan teliti dan teratur, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap keabsahan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan chatbot telah menjadi bagian integral dari strategi PR digital perusahaan. Tokopedia memanfaatkan chatbot untuk menjawab pertanyaan konsumen, menyampaikan informasi promo, serta mengelola keluhan. Sementara Telkomsel menggunakan chatbot tidak hanya untuk customer service, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis dalam kampanye edukasi digital.

Dari sisi adaptasi, para praktisi PR menunjukkan fleksibilitas tinggi dalam mengintegrasikan teknologi ini ke dalam strategi komunikasi. Mereka menyadari pentingnya menjaga kualitas pesan yang dikirimkan oleh chatbot agar tetap sesuai dengan citra brand dan nilai perusahaan.

Namun, muncul sejumlah tantangan etis, seperti kekhawatiran publik terhadap privasi data, serta kebingungan antara percakapan dengan manusia dan mesin. Praktisi PR menekankan pentingnya transparansi dalam penggunaan chatbot, seperti menyampaikan sejak awal bahwa konsumen sedang berbicara dengan sistem otomatis.

Secara keseluruhan, penggunaan AI dan chatbot dalam PR membawa efisiensi dan efektivitas, namun tetap membutuhkan sentuhan manusia dalam hal pengawasan, etika, dan pemeliharaan relasi jangka panjang dengan publik.

Pemanfaatan AI dan Chatbot dalam Praktik Public Relations: Adaptasi Teknologi dan Etika Komunikasi menjadi tema penting dalam era transformasi digital saat ini. Seiring dengan semakin luasnya penggunaan teknologi kecerdasan buatan dalam dunia komunikasi, praktisi public relations dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya mengadaptasi inovasi ini secara teknis, tetapi juga mempertimbangkan aspek etika dalam penggunaannya. Pemanfaatan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam praktik public relations membawa tantangan etika yang mendalam yang memerlukan pertimbangan yang cermat. Etika public relations dalam konteks penggunaan AI mencakup

sejumlah isu penting, termasuk privasi, transparansi, keadilan, dan dampak sosial.

Penting bagi praktisi public relations untuk memahami implikasi etis dari penggunaan AI agar dapat memastikan bahwa teknologi ini digunakan dengan bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip-prinsip etika yang kuat. Etika dalam public relations merujuk pada seperangkat prinsip dan nilai-nilai yang mengatur perilaku praktisi public relations dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka terhadap klien, publik, media, dan masyarakat secara umum. Hal ini meliputi kejujuran, integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks public relations, etika memainkan peran penting dalam memastikan bahwa komunikasi yang disampaikan kepada publik adalah akurat, relevan, dan tidak menyesatkan, serta bahwa praktik public relations tidak merugikan kepentingan publik atau masyarakat pada umumnya. Praktisi public relations yang beretika memahami pentingnya mematuhi kode etik dan standar profesional dalam menjalankan tugas mereka dengan integritas dan rasa tanggung jawab (Wilcox et al., 2019).

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan AI dan chatbot telah menjadi bagian integral dari praktik public relations, memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, personal, dan efisien dengan berbagai audiens. Namun, di balik kemudahan dan keunggulan teknologi tersebut, muncul tantangan etika yang harus dihadapi oleh para praktisi PR. Salah satu aspek krusial dalam adaptasi teknologi ini adalah perlindungan terhadap privasi individu dan keamanan informasi. Selain itu, dalam konteks public relations, etika juga mencakup perlindungan terhadap privasi individu dan keamanan informasi yang diberikan kepada praktisi PR.

Ini berarti bahwa praktisi public relations harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan dan digunakan dalam proses komunikasi tidak melanggar privasi individu atau mengancam keamanan informasi pribadi. Perlindungan privasi ini menjadi semakin penting dengan meningkatnya penggunaan teknologi dalam public relations, seperti penggunaan data analitik dan kecerdasan buatan, di mana praktisi public relations harus memastikan bahwa data konsumen diperoleh dan digunakan secara etis dan sesuai dengan hukum dan regulasi yang berlaku. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek etika ini, praktisi public relations dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan publik, yang mendasari kepercayaan dan integritas dalam setiap interaksi komunikasi (L'Etang & Pieczka, 2006).

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dan chatbot dalam praktik Public Relations memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas komunikasi organisasi. Teknologi ini tidak hanya mempermudah interaksi dengan publik, tetapi juga memperluas jangkauan dan kecepatan respon organisasi dalam menyampaikan pesan-pesan strategis.

Adaptasi Teknologi dan Etika Komunikasi mencerminkan tantangan yang kompleks, tidak hanya dari sisi teknologis, tetapi juga dari aspek etis yang menyertainya. Seiring dengan pesatnya perkembangan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), muncul beragam perdebatan etis yang mencerminkan perbedaan

perspektif, metodologi, dan nilai-nilai yang dianut oleh berbagai pemangku kepentingan—mulai dari negara, organisasi internasional, perusahaan, hingga masyarakat sipil. Dalam konteks pengembangan AI, tidak ada satu pendekatan etis yang seragam, karena prinsip-prinsip yang dipegang sangat dipengaruhi oleh tradisi budaya, sistem hukum, dan ideologi yang berbeda. Oleh karena itu, dalam implementasinya, pendekatan etika tidak bisa dilepaskan dari pendekatan hukum, meskipun keduanya memiliki ruang lingkup dan fokus yang berbeda. Etika lebih menekankan pada pertanyaan normatif tentang apa yang seharusnya dilakukan, dibanding sekadar mengikuti apa yang diwajibkan secara hukum. Dalam praktik public relations sendiri, sebagaimana dinyatakan oleh Hagelstein et al.

Etika merupakan landasan utama yang mencakup nilai-nilai seperti kejujuran, keterbukaan, loyalitas, keadilan, dan rasa hormat. Nilai-nilai ini menjadi panduan moral bagi praktisi komunikasi dalam menghadapi tantangan profesional sehari-hari. Oleh karena itu, pemanfaatan AI dan chatbot dalam public relations tidak cukup hanya mengandalkan efisiensi teknologi, tetapi juga harus dibarengi dengan komitmen terhadap prinsip-prinsip etika global yang dapat dipercaya, adil, dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, perlu adanya kerjasama antara berbagai negara dan pemangku kepentingan dalam mengembangkan kerangka etis yang mendorong AI yang dapat dipercaya, etis, dan tangguh (Robles Carrillo, 2020).

Bukan hanya persoalan bagaimana teknologi dapat meningkatkan efisiensi komunikasi, tetapi juga menuntut pemahaman mendalam mengenai tanggung jawab etis yang menyertainya. Dalam era digital saat ini, AI telah menjadi alat penting dalam strategi public relations, mulai dari pengumpulan data, pemetaan audiens, hingga penggunaan chatbot untuk interaksi langsung dengan publik. Namun, seiring dengan meningkatnya ketergantungan pada AI, muncul pula tantangan signifikan terkait isu privasi dan dampak sosial. (Hannabuss, 2010).

Privasi menjadi perhatian utama karena penggunaan AI dalam analisis data sering kali melibatkan pengumpulan informasi pribadi individu. Oleh karena itu, praktisi PR harus memastikan bahwa penggunaan data dilakukan dengan transparansi, memperoleh izin yang sah, menjaga kerahasiaan, dan mematuhi regulasi yang berlaku. Ini menunjukkan bahwa privasi bukan hanya persoalan hukum, tetapi juga merupakan isu moral dan etis yang menyentuh inti hubungan antara organisasi dan publik. Lebih jauh lagi, dalam menerapkan AI, praktisi public relations juga harus mempertimbangkan implikasi sosial yang lebih luas. Floridi dan Cowls menekankan bahwa meskipun AI mampu meningkatkan efektivitas komunikasi, penggunaan yang tidak bertanggung jawab dapat memperburuk ketimpangan informasi, mengancam keberlangsungan pekerjaan manusia, serta menciptakan kesan komunikasi yang tidak otentik atau terputus dari nilai-nilai kemanusiaan. Oleh sebab itu, penting bagi para profesional PR untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip etika dan pertimbangan sosial secara menyeluruh dalam perancangan strategi komunikasi berbasis teknologi. Tujuannya bukan hanya memanfaatkan AI sebagai alat bantu, tetapi menjadikannya bagian dari ekosistem

komunikasi yang adil, inklusif, dan berorientasi pada kepentingan publik. Dengan pendekatan yang etis dan bijak, pemanfaatan AI dan chatbot dalam public relations tidak hanya menjadi inovasi teknologi, tetapi juga representasi dari tanggung jawab sosial dalam membangun kepercayaan publik yang berkelanjutan.

Mengacu pada pentingnya memanfaatkan teknologi terbaru untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, sambil tetap memperhatikan prinsip-prinsip etika yang mendasari setiap interaksi. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang telah dibahas, praktisi public relations dapat merancang strategi komunikasi yang lebih responsif dan efisien, sekaligus memperkuat hubungan dengan publik melalui integrasi kecerdasan buatan. AI tidak hanya membantu dalam mempercepat proses analisis data, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang audiens, memungkinkan praktisi PR untuk lebih memahami perilaku, kebutuhan, dan sentimen mereka. Dengan memanfaatkan teknologi ini, praktisi PR dapat meningkatkan kinerja keseluruhan kampanye komunikasi dan lebih efektif mencapai tujuan public relations, seperti membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan publik.

Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan AI dalam public relations membuka peluang baru untuk menciptakan komunikasi yang lebih terpersonalisasi dan relevan. Misalnya, AI dapat digunakan untuk menganalisis sentimen publik terhadap merek atau produk tertentu, memungkinkan praktisi PR untuk menyesuaikan pesan mereka dengan lebih tepat. Dalam konteks ini, analitik berbasis AI memberikan keuntungan kompetitif dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran dan responsif. Lebih lanjut, penggunaan chatbot dan asisten virtual menjadi semakin populer sebagai alat interaktif dalam meningkatkan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya. Teknologi ini memungkinkan organisasi untuk memberikan layanan yang lebih responsif, menyederhanakan komunikasi, dan meningkatkan efisiensi dalam merespons kebutuhan atau pertanyaan pelanggan.

Namun, seiring dengan potensi besar yang dimiliki oleh AI dan chatbot dalam memperkuat strategi public relations, penting untuk mempertimbangkan dengan cermat berbagai dilema etis yang muncul, seperti isu privasi, transparansi, dan keadilan. Oleh karena itu, praktisi public relations tidak hanya harus mengoptimalkan penggunaan teknologi ini, tetapi juga memastikan bahwa setiap strategi yang diimplementasikan tidak mengabaikan prinsip-prinsip etika yang kuat. Penggunaan AI dan chatbot yang bertanggung jawab dapat membantu memperkuat hubungan organisasi dengan publik secara jangka panjang, meningkatkan kredibilitas, dan memastikan bahwa praktik komunikasi tetap mempertahankan integritas serta menghormati hak-hak privasi individu.

Namun demikian, adopsi teknologi ini juga membawa tantangan, khususnya dalam aspek etika komunikasi. Transparansi, perlindungan data pribadi, dan kepercayaan publik menjadi isu sentral yang harus diperhatikan oleh

praktisi PR dalam mengimplementasikan teknologi berbasis AI.

Rekomendasi yang dapat diberikan antara lain:

1. Meningkatkan literasi digital di kalangan praktisi PR agar mampu memahami dan mengelola teknologi AI secara strategis dan etis.
2. Menerapkan prinsip transparansi, dengan menyampaikan kepada publik bahwa mereka sedang berinteraksi dengan sistem otomatis.
3. Menetapkan pedoman etis untuk penggunaan chatbot dan AI dalam komunikasi organisasi, guna menjaga kepercayaan publik.
4. Melakukan evaluasi berkala terhadap performa chatbot dalam menyampaikan pesan dan membangun relasi jangka panjang.

Dengan pendekatan yang bijak dan bertanggung jawab, teknologi AI dan chatbot dapat menjadi alat yang efektif dalam mendukung fungsi-fungsi Public Relations secara modern dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

KESIMPULAN

Keseimbangan antara inovasi strategi komunikasi dan tanggung jawab etis dalam pemanfaatan teknologi. Berdasarkan analisis dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan AI dalam public relations memerlukan perhatian khusus terhadap dua aspek utama: etika dan strategi komunikasi. Dari sisi etika, public relations harus memastikan bahwa data yang digunakan dalam sistem AI mencerminkan keberagaman masyarakat untuk mencegah diskriminasi atau bias algoritmik yang tidak disengaja. Selain itu, perlindungan privasi menjadi keharusan mutlak. Informasi yang dikumpulkan melalui AI harus dijaga kerahasiaannya dan diproses sesuai dengan regulasi privasi yang berlaku. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan data bukan hanya sekadar pemenuhan regulasi hukum, tetapi juga wujud tanggung jawab moral dalam menjaga kepercayaan publik.

Sementara itu, dari sisi strategi, AI memberikan peluang besar bagi public relations untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Penggunaan algoritma yang canggih memungkinkan AI untuk menganalisis teks secara mendalam, mengidentifikasi emosi, sikap, serta opini publik secara real-time. Hal ini memudahkan praktisi PR untuk memahami dinamika sentimen masyarakat dan meresponsnya secara cepat dan tepat. Chatbot dan asisten virtual juga menjadi alat strategis yang dapat memperkuat interaksi dua arah antara organisasi dan publik, memberikan layanan yang responsif, sekaligus membangun keterlibatan yang lebih personal. Selain itu, sistem rekomendasi berbasis AI memungkinkan penyajian konten yang lebih relevan dan terpersonalisasi berdasarkan data perilaku audiens, yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye komunikasi.

Dengan mempertimbangkan temuan-temuan tersebut, ke depan sangat penting untuk dilakukan penelitian lanjutan yang fokus pada implementasi AI di berbagai sektor industri dan organisasi. Tujuannya adalah untuk memahami dampaknya secara lebih mendalam, baik terhadap efisiensi kerja, efektivitas strategi komunikasi,

maupun terhadap nilai-nilai etika komunikasi itu sendiri. Oleh karena itu, dibutuhkan pengembangan pedoman etika dan standar operasional yang lebih terstruktur dan inklusif, dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti praktisi PR, akademisi, serta ahli di bidang etika dan teknologi. Dengan demikian, pemanfaatan AI dan chatbot dalam public relations dapat benar-benar diarahkan untuk mendukung komunikasi yang tidak hanya canggih secara teknologi, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan etis.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Dowling, M., & Lucey, B. (2023). ChatGPT for (Finance) research: The Bananarama Conjecture. *Finance Research Letters*, 53(January), 103662. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.103662>
- Dragoi, D. A. (2021). *Metode, Instrumen, dan timbangan yang digunakan untuk mengukur citra negara: tinjauan literatur. Ilmu Ekonomi*, (Ilmu Ekono).
- El Ishaq, R. (2017). *Public Relations Teori dan Praktik*. Intrans Publishing.
- Firdhausi, A. (2023). Etika dalam Artificial Intelligence. *ResearchGet*, March, 1–6. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30914.04807>
- Floridi, L. (2019). Establishing the rules for building trustworthy AI. *Nature Machine Intelligence*, 1(6), 261–262. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0055-y>
- Ghani, M. M., Osman, M. N., Omar, S. Z., Hanafi, H. F., Mustafa, W. A., & Bakhtiar, D. L. S. (2024). A Review of Current Metaverse Applications as a Tool for Reshaping Human Behaviour in Health Communication. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 36(2), 188–198. <https://doi.org/10.37934/araset.36.2.188198>
- Grunig, J. E. (2009). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge.
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Hagelstein, J., Einwiller, S., & Zerfass, A. (2021). The ethical dimension of public relations in Europe: Digital channels, moral challenges, resources, and training. *Public Relations Review*, 47(4), 102. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102063>
- Hannabuss, S. (2010). Understanding Privacy. *Library Review*, 59(7), 562–563. <https://doi.org/10.1108/00242531011065163>
- James, C. (2009). *Young, People, Ethic and the New Digital Media: A Synthesis from the GoodPlay Project*. MIT Press.
- L’Etang, J., & Pieczka, M. (2006). *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*. Lawrence Erlbaum Associate.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Penelitian Bahasa*.
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>
- Robles Carrillo, M. (2020). Artificial intelligence: From ethics to law. *Telecommunications Policy*, 44(6), 101937. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.101937>
- Setiyawan, Iwan. (2023, March 6). Hak Cipta dan Kebebasan Berkarya di AI. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/foto/2023/03/04/hak-cipta-dan-kebebasan-berkarya-di-a-i>
- Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring Public Relations* (4th ed.). Pearson Education.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2019). *Public Relations Strategies and Tactics*. 7823 7830.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2021). An updated look at the impact of social media on public relations practice. *Public Relations Journal*, 15(2), 1–23.