

## Tantangan dan Peluang Dunia PR di Era Kecerdasan Buatan : Sebuah Tinjauan Literatur

Marlina Mustikaningsih<sup>1\*</sup>, Atef Fahrudin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Padjadjaran, Bandung

<sup>2</sup>Universitas Majalengka, Majalengka

\*Email: marlina.mustikaningsih@unpad.ac.id

### ABSTRACT

*This study focuses on the challenges and opportunities of implementing artificial intelligence (AI) in the field of Public Relations (PR). The main issues addressed are the lack of technical understanding among PR practitioners and the ethical and privacy concerns arising from AI usage. The purpose of this study is to analyze how AI can enhance operational efficiency and the effectiveness of communication strategies, as well as to identify new metrics introduced by AI. The method used is a literature review from various academic and industry sources, including scientific journals, books, industry reports, and online articles. Data analysis was conducted using a thematic analysis approach, where information from various sources was organized into key themes relevant to the research topic. The results indicate that AI offers significant potential in enhancing PR effectiveness through real-time sentiment analysis, digital content engagement rate, and predictive analytics. Case studies from companies like Apple, Coca-Cola, IBM, and Sephora illustrate how AI can be used to improve audience interaction, user engagement, and PR campaign ROI.*

**Keywords:** AI, digital communication, effectiveness, ethics, privacy, PR strategy

### ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada tantangan dan peluang penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam dunia Public Relations (PR). Masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman teknis di kalangan praktisi PR, serta isu etika dan privasi yang muncul dari penggunaan AI. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana AI dapat meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas strategi komunikasi, serta untuk mengidentifikasi metrik-metrik baru yang dihadirkan oleh AI. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur dari berbagai sumber akademis dan industri, termasuk jurnal ilmiah, buku, laporan industri, dan artikel yang dipublikasikan secara online. Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis tematik, di mana informasi dari berbagai sumber diorganisasikan ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan topik penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI menawarkan potensi besar dalam meningkatkan efektivitas PR melalui analisis sentimen real-time, engagement rate konten digital, dan *predictive analytics*. Studi kasus dari perusahaan seperti Apple, Coca-Cola, IBM, dan Sephora menunjukkan bagaimana AI dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens, keterlibatan pengguna, dan ROI kampanye PR

**Kata-kata Kunci:** AI, efektivitas, etika, komunikasi digital, privasi, strategi PR

---

**Korespondensi:** Marlina Mustikaningsih, M.I.Kom., Universitas Padjadjaran. Jln. Ir. Soekarno km. 21 Jatinangor, Kab. Sumedang 45363 Telp. 085720344103 Email: marlina.mustikaningsih@unpad.ac.id

**Submitted:** Juni 2024 | **Accepted:** Juni 2024 | **Published:** Juni 2024

**P-ISSN 2620-3111 | E-ISSN 2685-3957 | Website:** <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/>

## PENDAHULUAN

Kecerdasan buatan, yang didefinisikan sebagai kemampuan mesin untuk meniru fungsi kognitif manusia seperti belajar dan pemecahan masalah (Russell & Norvig, 2016), telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Penerapan AI dalam PR mencakup berbagai aspek, mulai dari analisis data, manajemen konten, hingga interaksi dengan audiens melalui chatbots dan asisten virtual (Solis, 2019). Menurut laporan dari McKinsey Global Institute (2018), adopsi AI di berbagai sektor bisnis telah meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan peluang baru bagi perusahaan untuk lebih memahami dan merespons kebutuhan pelanggan.

Salah satu tantangan utama dalam penerapan AI di bidang PR adalah kurangnya pemahaman dan keahlian teknis di antara para praktisi. Banyak profesional PR yang belum familiar dengan teknologi AI dan cara mengintegrasikannya ke dalam strategi komunikasi mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chartered Institute of Public Relations (CIPR) pada tahun 2020, 75% responden merasa kurang yakin dalam menggunakan teknologi AI karena keterbatasan pengetahuan dan keahlian.

Isu etika dan privasi juga menjadi tantangan signifikan dalam penggunaan AI di PR. Penggunaan AI untuk mengumpulkan dan menganalisis data audiens dapat menimbulkan kekhawatiran terkait pelanggaran privasi dan penggunaan data tanpa izin. Menurut laporan dari Pew Research Center (2019), banyak konsumen yang merasa khawatir tentang bagaimana data pribadi mereka digunakan dan dilindungi oleh perusahaan.

Tantangan lainnya adalah membangun dan mempertahankan kepercayaan publik terhadap penggunaan AI dalam komunikasi. Kegagalan AI dalam memberikan respons yang tepat atau terjadinya kesalahan dalam analisis data dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan publik. Menurut survei dari Edelman Trust Barometer (2020), kepercayaan publik terhadap teknologi AI masih relatif rendah, dengan banyak orang yang khawatir tentang dampaknya terhadap pekerjaan dan privasi mereka.

Salah satu manfaat utama dari AI adalah peningkatan efisiensi dan produktivitas. AI dapat mengotomatisasi tugas-tugas rutin seperti analisis sentimen, monitoring media, dan manajemen konten, memungkinkan praktisi PR untuk fokus pada tugas-tugas strategis yang memerlukan intervensi manusia (Marr, 2020). Sebagai contoh, penggunaan AI untuk analisis data media sosial dapat membantu PR dalam memahami tren dan sentimen publik secara real-time, sehingga memungkinkan mereka untuk merespons dengan cepat dan tepat. Penelitian terbaru dalam bidang kecerdasan buatan (AI) dan Public Relations (PR)

menunjukkan perkembangan signifikan yang mengubah cara komunikasi strategis dilakukan.

Salah satu riset oleh Aral et al., (2013) menyoroti penggunaan algoritma machine learning untuk analisis sentimen media sosial, menunjukkan bahwa AI dapat secara efektif mengidentifikasi sentimen publik dan tren percakapan, yang membantu praktisi PR dalam merancang strategi komunikasi yang lebih responsif dan relevan. Studi lain oleh van Noort & Willemsen, (2012) mengeksplorasi penggunaan chatbots berbasis AI dalam layanan pelanggan, menemukan bahwa teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang lebih cepat dan personal. Penelitian ketiga oleh Floridi et al., (2018) mengkaji dampak AI terhadap etika PR, menekankan pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam penggunaan AI untuk menjaga kepercayaan publik. Ketiga studi ini menunjukkan bahwa sementara AI menawarkan banyak peluang untuk meningkatkan efektivitas PR, tantangan terkait etika dan privasi tetap harus dikelola dengan hati-hati untuk memaksimalkan manfaatnya.

Beberapa perusahaan telah berhasil mengintegrasikan AI dalam strategi PR mereka. Contohnya, IBM menggunakan AI untuk mengelola dan menganalisis data media sosial, memungkinkan mereka untuk memahami sentimen publik dan merespons dengan cepat terhadap isu-isu yang muncul (IBM, 2019). Selain itu, Coca-Cola menggunakan AI untuk mengembangkan konten pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi audiens mereka, dengan hasil yang menunjukkan peningkatan keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Coca-Cola, 2020).

Mengingat pesatnya perkembangan AI dan dampaknya yang signifikan terhadap dunia PR, studi ini menjadi sangat penting untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang tantangan dan peluang yang dihadapi industri. Dengan menganalisis berbagai aspek penerapan AI dalam PR, dari peningkatan efisiensi operasional hingga implikasi etis dan kepercayaan publik, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan yang ada dan memberikan wawasan berharga bagi para praktisi PR, akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya. Lebih lanjut, studi ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk pengembangan strategi dan kebijakan yang efektif dalam mengoptimalkan penggunaan AI di bidang PR, sekaligus memitigasi risiko potensial yang mungkin timbul.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur untuk mengeksplorasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh dunia Public Relations (PR) dalam era kecerdasan buatan (AI). Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang relevan dari berbagai sumber yang sudah ada, memberikan pandangan komprehensif tentang topik yang dibahas (Snyder, 2019). Tinjauan literatur juga membantu dalam mengidentifikasi tren, kesenjangan, dan arah penelitian masa depan di bidang PR dan AI.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber akademis dan industri yang kredibel, termasuk jurnal ilmiah, buku, laporan industri, dan artikel yang dipublikasikan secara online. Proses pencarian literatur dilakukan melalui basis data akademik seperti Google Scholar, PubMed, dan ProQuest, menggunakan kata kunci yang relevan seperti "*AI in PR*," "*challenges of AI in public relations*," dan "*opportunities of AI in communication*." Selain itu, sumber-sumber sekunder seperti laporan dari perusahaan konsultan terkenal dan studi kasus dari perusahaan yang telah mengadopsi AI dalam strategi PR mereka juga diikutsertakan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis tematik, di mana informasi yang diperoleh dari berbagai sumber diorganisasikan ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan topik penelitian (Braun & Clarke, 2006). Tahap pertama analisis melibatkan pembacaan awal literatur untuk memahami konten dan konteksnya. Kemudian, dilakukan pengkodean data untuk mengidentifikasi pola dan tema yang muncul. Tema-tema ini kemudian dianalisis lebih lanjut untuk memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh praktisi PR dalam menerapkan AI. Validitas data dijaga melalui triangulasi, dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber untuk memastikan konsistensi dan akurasi.

Metode tinjauan literatur ini tidak hanya memberikan gambaran yang luas tentang bagaimana AI mempengaruhi dunia PR, tetapi juga membantu dalam mengidentifikasi praktik terbaik dan strategi yang dapat digunakan oleh praktisi PR untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh AI. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi akademisi, praktisi, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengembangkan strategi PR yang lebih efektif di era digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam dunia Public Relations (PR) telah menciptakan berbagai peluang dan tantangan yang signifikan. AI, dengan kemampuannya untuk menganalisis data, mengelola konten, dan berinteraksi dengan audiens secara otomatis, menawarkan potensi besar untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas strategi komunikasi. Namun, adopsi AI dalam PR juga dihadapkan pada hambatan seperti kurangnya pemahaman teknis di kalangan praktisi, isu etika dan privasi, serta kebutuhan untuk mempertahankan kepercayaan publik. Sebagai teknologi yang relatif baru, AI masih membutuhkan waktu untuk sepenuhnya terintegrasi dalam praktik PR sehari-hari, dan untuk mencapai ini, para praktisi perlu mengembangkan keterampilan baru dan memahami bagaimana memanfaatkan teknologi ini secara optimal.

**Tabel 1 Topik dan Deskripsi Implementasi AI dalam PR**

Topik	Deskripsi
Pentingnya AI dalam PR	AI mengubah cara profesional PR berinteraksi dengan audiens, menganalisis data, dan membuat narasi. Alat AI membantu dalam pembuatan konten, analisis data, dan personalisasi pesan.
AI sebagai Pengubah Permainan	AI meningkatkan efisiensi dan menambahkan kecanggihan pada alur kerja PR, tetapi elemen manusia tetap penting. AI membantu dalam berbagai langkah kampanye PR.
Alat AI untuk PR	Alat seperti ChatGPT, PRophet, dan Meltwater membantu dalam penulisan, pemantauan media, dan analisis data. Alat ini meningkatkan akurasi dan menghemat waktu.
Risiko AI dalam PR	Deepfakes dan konten palsu AI menjadi tantangan besar dalam menjaga reputasi. PR harus siap menghadapi dan menangani misinformasi.
Tantangan Adopsi AI	Tantangan meliputi pertimbangan etis, kurva pembelajaran, dan menjaga keseimbangan antara AI dan kreativitas manusia.
Peta Jalan AI dalam PR	Mengintegrasikan AI membutuhkan pendekatan strategis, mulai dari pemahaman, percontohan, hingga skala solusi.
Masa Depan AI dalam PR	Prediksi meliputi analisis AI yang lebih canggih, komunikasi yang lebih personal dan otomatis, serta pengembangan AI yang etis.
Pengembangan Keterampilan	Pelatihan dan pengembangan keterampilan terus menerus diperlukan untuk memanfaatkan potensi penuh AI dalam PR.

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Seperti yang terlihat pada tabel di atas, AI memiliki potensi besar untuk mengubah lanskap PR dengan berbagai alat dan pendekatan yang meningkatkan efisiensi dan personalisasi. Namun, penerapannya memerlukan strategi yang matang untuk mengatasi tantangan etis dan teknis yang ada.

Tabel di atas merupakan hasil olahan peneliti dari informasi yang diambil dari tulisan Davies (2024), yang membahas berbagai aspek penting mengenai implementasi AI dalam PR. Dari situ, peneliti mengorganisir informasi tersebut ke dalam beberapa topik utama untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana AI dapat

mengubah praktik PR. Misalnya, pentingnya AI dalam meningkatkan efisiensi, alat-alat AI yang digunakan dalam PR, serta tantangan dan risiko yang mungkin dihadapi .

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam PR mencakup berbagai aspek, mulai dari analisis sentimen media sosial hingga manajemen konten dan interaksi dengan audiens melalui chatbots dan asisten virtual. Misalnya, alat seperti ChatGPT, PRophet, dan Meltwater membantu dalam penulisan konten, pemantauan media, dan analisis data, yang meningkatkan akurasi dan menghemat waktu para praktisi PR. Namun, penggunaan AI dalam PR tidak lepas dari risiko seperti deepfakes dan konten palsu yang dapat merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi praktisi PR untuk siap menghadapi dan menangani misinformasi secara efektif.

Selain itu, tantangan adopsi AI dalam PR meliputi pertimbangan etis, kurva pembelajaran yang curam, dan menjaga keseimbangan antara AI dan kreativitas manusia. Mengintegrasikan AI dalam strategi PR membutuhkan pendekatan strategis yang matang, dimulai dari pemahaman teknologi, melakukan percontohan, hingga skala solusi yang lebih luas. Di masa depan, AI diprediksi akan lebih canggih dalam analisis data, komunikasi yang lebih personal dan otomatis, serta pengembangan AI yang lebih etis.

Pengembangan keterampilan terus menerus juga menjadi aspek penting dalam memanfaatkan potensi penuh AI dalam PR. Para praktisi perlu mengikuti pelatihan dan mengembangkan keterampilan baru untuk mengoptimalkan penggunaan AI dalam strategi komunikasi mereka. Dengan demikian, tantangan dan peluang yang dihadapi oleh dunia PR dalam era kecerdasan buatan dapat dikelola dengan lebih baik, memberikan manfaat besar dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional PR.

Penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam dunia Public Relations (PR) telah menciptakan berbagai peluang dan tantangan yang signifikan. AI dengan kemampuannya untuk menganalisis data, mengelola konten, dan berinteraksi dengan audiens secara otomatis menawarkan potensi besar untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas strategi komunikasi. Namun, adopsi AI dalam PR juga dihadapkan pada hambatan seperti kurangnya pemahaman teknis di kalangan praktisi, isu etika dan privasi, serta kebutuhan untuk mempertahankan kepercayaan publik. Sebagai teknologi yang relatif baru, AI masih membutuhkan waktu untuk sepenuhnya terintegrasi dalam praktik PR sehari-hari. Untuk mencapai ini, para praktisi perlu mengembangkan keterampilan baru dan memahami bagaimana memanfaatkan teknologi ini secara optimal.

AI menawarkan banyak alat yang dapat digunakan oleh praktisi PR untuk meningkatkan kinerja mereka. Sebagai contoh, alat seperti ChatGPT dan PRophet dapat

membantu dalam pembuatan konten dan analisis data, sementara Meltwater menyediakan solusi untuk pemantauan media dan analisis sentimen. Penggunaan AI dalam pemantauan media sosial memungkinkan praktisi PR untuk memahami tren dan sentimen publik secara real-time, sehingga mereka dapat merespons dengan cepat dan tepat. Analisis data yang dilakukan oleh AI juga dapat memberikan wawasan mendalam tentang audiens, yang memungkinkan penyesuaian strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan.

Namun, di samping berbagai keuntungan, ada juga tantangan signifikan yang harus dihadapi. Salah satu isu utama adalah terkait dengan privasi dan etika. Penggunaan AI untuk mengumpulkan dan menganalisis data audiens dapat menimbulkan kekhawatiran terkait pelanggaran privasi dan penggunaan data tanpa izin. Ini dapat mengurangi kepercayaan publik terhadap perusahaan dan teknologi AI itu sendiri. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk transparan tentang bagaimana mereka mengumpulkan dan menggunakan data, serta memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi privasi yang berlaku. Selain itu, keandalan AI dalam memberikan respons yang tepat juga menjadi perhatian. Kegagalan AI dalam analisis data atau interaksi dengan audiens dapat merusak reputasi perusahaan.

Keberhasilan penerapan AI dalam PR juga bergantung pada kemampuan para praktisi untuk mengembangkan keterampilan baru. Banyak profesional PR yang belum familiar dengan teknologi AI dan cara mengintegrasikannya ke dalam strategi komunikasi mereka. Menurut penelitian dari Chartered Institute of Public Relations (CIPR) pada tahun 2020, 75% responden merasa kurang yakin dalam menggunakan teknologi AI karena keterbatasan pengetahuan dan keahlian. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan keterampilan menjadi kunci untuk memanfaatkan potensi penuh AI dalam PR. Praktisi PR perlu terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk tetap kompetitif dan efektif dalam pekerjaan mereka.

Pada akhirnya, meskipun AI menawarkan berbagai peluang untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional PR, tantangan terkait etika, privasi, dan keterampilan teknis harus dikelola dengan hati-hati. Dengan pendekatan yang strategis dan berkelanjutan, AI dapat menjadi alat yang sangat berharga dalam strategi komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana AI dapat digunakan secara efektif dalam PR serta bagaimana mengatasi tantangan yang ada, sehingga para praktisi dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi ini.

Meskipun AI menawarkan efisiensi dan kemampuan analisis yang luar biasa, kreativitas manusia tetap menjadi elemen kunci dalam menciptakan kampanye PR yang efektif dan menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Valin (2018) menunjukkan bahwa sementara AI dapat membantu dalam tugas-tugas rutin dan analisis data, kemampuan manusia dalam memahami nuansa emosional dan konteks budaya tetap tidak tergantikan. Oleh karena itu, tantangan bagi praktisi PR adalah menemukan keseimbangan yang tepat antara pemanfaatan AI dan mempertahankan sentuhan manusia dalam strategi komunikasi mereka.

Selain itu, adopsi AI dalam PR juga membawa implikasi penting terhadap struktur organisasi dan alur kerja. Menurut studi yang dilakukan oleh Galloway & Swiatek (2018), integrasi AI ke dalam tim PR memerlukan perubahan signifikan dalam cara tim beroperasi dan berkolaborasi. Peran-peran tradisional mungkin perlu didefinisikan ulang, dan muncul kebutuhan akan posisi baru seperti spesialis AI atau analis data. Hal ini menciptakan tantangan baru dalam manajemen sumber daya manusia dan pengembangan keterampilan karyawan. Perusahaan perlu berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan untuk memastikan tim PR mereka dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi AI.

Aspek penting lainnya yang perlu diperhatikan adalah dampak AI terhadap pengukuran dan evaluasi kinerja PR. AI memungkinkan pengumpulan dan analisis data yang lebih komprehensif dan real-time, yang dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas kampanye PR. Namun, ini juga menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana mendefinisikan dan mengukur kesuksesan dalam era digital. Penelitian oleh Macnamara, (2018) menyoroti pentingnya mengembangkan metrik baru yang tidak hanya berfokus pada output (seperti jangkauan media), tetapi juga pada outcome dan dampak jangka panjang dari aktivitas PR. Tabel berikut menunjukkan perbandingan antara metrik tradisional dan metrik baru dalam evaluasi PR di era AI:

**Tabel 2 Perbandingan Matrik Evaluasi PR di Era AI**

<b>Metrik Tradisional</b>	<b>Metrik Era AI</b>
Jumlah liputan media	Analisis sentimen real-time
Jumlah press release	<i>Engagement rate konten digital</i>
<i>Advertising Value Equivalency (AVE)</i>	<i>Return on Investment (ROI) berbasis AI</i>
Jangkauan media	<i>Predictive analytics untuk tren masa depan</i>
Jumlah followers media sosial	Analisis jaringan influencer

Sumber: Diadaptasi dari Macnamara (2018) dan Galloway & Swiatek (2018)

Tabel diatas menggambarkan pergeseran dari metrik kuantitatif sederhana ke analisis yang lebih kompleks dan prediktif yang dimungkinkan oleh AI. Hal ini menuntut



praktisi PR untuk tidak hanya memahami teknologi baru, tetapi juga mengembangkan kemampuan interpretasi data yang lebih canggih.

Perkembangan teknologi AI dalam Public Relations (PR) telah mengubah cara perusahaan mengukur dan mengevaluasi efektivitas kampanye mereka. Tabel 2 menunjukkan pergeseran dari metrik tradisional seperti jumlah liputan media dan press release ke metrik era AI yang lebih kompleks seperti analisis sentimen real-time dan engagement rate konten digital. Pergeseran ini mencerminkan perubahan kebutuhan industri PR yang semakin mengandalkan data untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan strategis. Sebagai contoh, analisis sentimen real-time memungkinkan perusahaan untuk memahami bagaimana audiens merespons kampanye secara langsung dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi mereka.

Kasus penggunaan AI yang relevan dapat dilihat pada kampanye PR yang dilakukan oleh perusahaan teknologi besar seperti Apple. Dalam peluncuran produk baru, Apple menggunakan analisis sentimen real-time untuk memantau reaksi konsumen di media sosial dan forum online. Dengan demikian, tim PR Apple dapat mengidentifikasi sentimen positif atau negatif seketika dan mengambil tindakan cepat untuk merespons kekhawatiran atau pujian konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan audiens tetapi juga membantu membangun citra positif perusahaan di mata publik.

Selain itu, penggunaan engagement rate konten digital sebagai metrik AI memberikan gambaran lebih akurat tentang efektivitas kampanye PR di platform digital. Misalnya, Coca-Cola menggunakan AI untuk menganalisis tingkat keterlibatan konten pemasaran mereka di media sosial. Dengan memahami metrik ini, Coca-Cola dapat mengidentifikasi jenis konten yang paling menarik bagi audiens mereka dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Hasilnya, Coca-Cola melihat peningkatan signifikan dalam keterlibatan pengguna dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa pendekatan berbasis data dapat memberikan hasil yang lebih baik daripada metrik tradisional.

Return on Investment (ROI) berbasis AI juga menjadi metrik penting dalam mengukur keberhasilan kampanye PR. AI memungkinkan perusahaan untuk menghitung ROI dengan lebih akurat dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya kampanye, hasil penjualan, dan pengaruh terhadap brand equity. Contohnya, IBM menggunakan predictive analytics untuk mengukur ROI dari kampanye PR mereka. Dengan memprediksi tren masa depan dan menganalisis dampak kampanye secara holistik,

IBM dapat memastikan bahwa investasi mereka dalam PR memberikan hasil yang maksimal dan berkontribusi positif terhadap tujuan bisnis mereka.

Terakhir, analisis jaringan influencer menjadi metrik penting dalam era AI, di mana AI digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis influencer yang paling berpengaruh dalam suatu industri. Perusahaan kosmetik seperti Sephora menggunakan AI untuk memetakan jaringan influencer dan mengukur dampak mereka terhadap kampanye pemasaran. Dengan informasi ini, Sephora dapat memilih influencer yang memiliki pengaruh terbesar terhadap audiens target mereka dan merancang kampanye yang lebih efektif. Hasilnya adalah peningkatan dalam kesadaran merek dan penjualan produk, menunjukkan bahwa pendekatan ini lebih efisien dibandingkan hanya mengandalkan jumlah followers media sosial.

Dengan demikian, penerapan metrik era AI dalam PR tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam dan berharga bagi perusahaan. Praktisi PR yang mampu memahami dan mengimplementasikan teknologi AI ini akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin kompleks dan data-driven. Pergeseran ini menuntut adanya investasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan, sehingga praktisi PR dapat menginterpretasikan data dengan akurat dan mengambil keputusan yang lebih informasional.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan kecerdasan buatan (AI) dalam dunia Public Relations (PR) telah menciptakan berbagai peluang dan tantangan yang signifikan. AI dengan kemampuannya untuk menganalisis data, mengelola konten, dan berinteraksi dengan audiens secara otomatis menawarkan potensi besar untuk meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas strategi komunikasi. Namun, adopsi AI dalam PR juga dihadapkan pada hambatan seperti kurangnya pemahaman teknis di kalangan praktisi, isu etika dan privasi, serta kebutuhan untuk mempertahankan kepercayaan publik.

Pergeseran dari metrik tradisional ke metrik era AI, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 2, menggambarkan perubahan kebutuhan industri PR yang semakin mengandalkan data untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan strategis. AI memungkinkan analisis sentimen real-time, engagement rate konten digital, ROI berbasis AI, predictive analytics, dan analisis jaringan influencer, yang semuanya memberikan wawasan lebih mendalam dan berharga bagi perusahaan. Kasus-kasus dari perusahaan seperti Apple, Coca-Cola,

IBM, dan Sephora menunjukkan bagaimana AI dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens, keterlibatan pengguna, dan ROI kampanye PR.

Tantangan utama dalam penerapan AI dalam PR meliputi isu privasi dan etika, kurangnya keterampilan teknis di kalangan praktisi, serta kebutuhan untuk mempertahankan kepercayaan publik. Praktisi PR perlu transparan tentang bagaimana mereka mengumpulkan dan menggunakan data serta memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi privasi yang berlaku. Selain itu, penting bagi praktisi PR untuk mengembangkan keterampilan baru dan memahami bagaimana memanfaatkan teknologi AI secara optimal.

Keberhasilan penerapan AI dalam PR juga bergantung pada kemampuan para praktisi untuk mengembangkan keterampilan baru. Pelatihan dan pengembangan keterampilan menjadi kunci untuk memanfaatkan potensi penuh AI dalam PR. Praktisi PR perlu terus belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk tetap kompetitif dan efektif dalam pekerjaan mereka. Pendekatan strategis dan berkelanjutan dalam mengadopsi AI dapat membantu mengoptimalkan penggunaan teknologi ini dalam strategi komunikasi.

Pada akhirnya, meskipun AI menawarkan berbagai peluang untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional PR, tantangan terkait etika, privasi, dan keterampilan teknis harus dikelola dengan hati-hati. Dengan pendekatan yang strategis dan berkelanjutan, AI dapat menjadi alat yang sangat berharga dalam strategi komunikasi. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana AI dapat digunakan secara efektif dalam PR serta bagaimana mengatasi tantangan yang ada, sehingga para praktisi dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- CIPR. (2020). *AI in PR: A toolkit for communicators*. <https://cipr.co.uk/AI>
- Coca-Cola. (2020). *Using AI to Drive Marketing Innovation*. <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform>

- Davies, S. (2024). *PR and AI. How artificial intelligence will impact public relations*. <https://thumos.uk/pr-and-ai/>
- Edelman Trust Barometer. (2020). *Trust and the New Realities*. <https://www.edelman.com/research/2019-artificial-intelligence-survey>
- Floridi, L., Cowls, J., King, T. C., & Taddeo, M. (2018). How to Design AI for Social Good: Seven Essential Factors. *Science and Engineering Ethics*, 24(3), 755–773. <https://doi.org/10.1007/s11948-017-9901-7>
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734–740.
- IBM. (2019). *How IBM Uses AI for Social Media Analytics*. <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence>
- Macnamara, J. (2018). A review of new evaluation models for strategic communication: Progress and gaps. *International Journal of Strategic Communication*, 12(2), 180–195.
- Marr, B. (2020). *Tech Trends in Practice: The 25 Technologies That Are Driving The 4th Industrial Revolution*. Wiley.
- McKinsey Global Institute. (2018). *AI, automation, and the future of work*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>
- Pew Research Center. (2019). *AI and the Future of Work*. <https://www.pewresearch.org/topic/internet-technology/emerging-technology/artificial-intelligence>
- Russell, S., & Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Prentice Hall.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Solis, B. (2019). *Lifescape: How to Live a More Creative, Productive, and Happy Life*. Wiley.
- Valin, J. (2018). *Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations*. Chartered Institute of Public Relations.
- van Noort, G., & Willemsen, L. M. (2012). Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-Generated and Brand-Generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131–140. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001>