

OPTIMALISASI PERAN DAN FUNGSI PUBLIC RELATIONS DALAM MENGHADAPI ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)

(Tiara Indah¹, Mahesa Maulana²)

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Karanganyar
Jl. Raya Solo-Tawangmangu No.KM. 12, Pandes, Papahan, Kec. Tasikmadu,
Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57761
Corresponding author: tiaraindahumuka@gmail.com

Submitted: 14 Mei 2025 | Review: 26 Mei 2025 | Accepted: 11 Juni 2025 |

Published: 30 Juni 2025

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v8i2.7221>

Abstract

The urgency of this research is based on the phenomenon of the increasing use of AI in various sectors including in the field of Public Relations, so this study aims to determine whether the role and function of PR will be completely replaced by AI, and what Public Relations (PR) practitioners can do to survive in the era of using Artificial Intelligence (AI). As we know that AI itself is like a double-edged sword, on the one hand AI can help humans to make it easier to complete their tasks and work, but on the other hand the presence of AI can also be a threat that the role and function of human tasks can be replaced. The research method used is a literature study by collecting and analyzing various literature related to PR and AI. The results of this study show that until now the role and function of PR cannot be completely replaced by AI, but there are several efforts that must be made by a PR in dealing with the phenomenon of using AI. The first effort is that PR practitioners must be adaptive to technological developments, so that AI is no longer a threat but rather a tool to increase productivity and efficiency. Furthermore, a PR must also apply humanist values such as maintaining ethics, privacy, and communicating person to person with the public so that PR tasks and functions are not completely replaced by AI. The results of this study can provide suggestions for PR practitioners to always go hand in hand with technology, improve digital capabilities while still implementing the humanist side.

Keywords: *Public Relations, Artificial Intelligence, Optimizing the role and function of PR*

Abstrak

Urgensi penelitian ini berangkat dari fenomena semakin banyaknya penggunaan AI diberbagai sektor termasuk dalam bidang Public Relations, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah peran dan fungsi PR akan sepenuhnya tergantikan oleh AI, dan apa saja yang dapat dilakukan oleh praktisi Public Relations (PR) untuk dapat bertahan di era penggunaan Artificial Intelligence (AI). Seperti yang kita ketahui bahwa AI sendiri seperti pisau bermata dua, di satu sisi AI dapat membantu manusia untuk mempermudah dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaannya, tetapi di sisi lainnya kehadiran AI juga dapat menjadi anacaman bahwa peran dan fungsi tugas manusia dapat tergantikan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan mengumpulkan serta menganalisis berbagai literatur yang berkaitan dengan PR dan AI. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hingga saat ini peran dan fungsi PR tidak dapat sepenuhnya tergantikan oleh AI, dengan catatan terdapat beberapa upaya yang harus

dilakukan oleh seorang PR dalam menghadapi fenomena penggunaan AI. Upaya yang pertama yakni praktisi PR harus adaptif terhadap perkembangan teknologi, sehingga AI bukan lagi menjadi ancaman melainkan sebagai alat bantu untuk meningkatkan produktifitas dan efisiensi. Upaya selanjutnya, seorang PR juga harus tetap menerapkan nilai-nilai humanisme seperti menjaga etika, privasi, dan berkomunikasi person to person dengan publiknya agar tugas dan fungsi PR tidak sepenuhnya tergantikan oleh AI. Hasil dari penelitian ini kemudian dapat memberikan saran bagi praktisi PR untuk senantiasa beriringan dengan teknologi, meningkatkan kemampuan digital dengan tetap menerapkan sisi humanisme

Kata Kunci: Public Relations, Artificial Intelligence, Optimalisasi peran dan fungsi PR

A. PENDAHULUAN

Hadirnya kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) saat ini telah membawa perubahan yang cukup signifikan di berbagai bidang, tidak terkecuali pada bidang *Public Relations* (PR). Hal tersebut terlihat dari semakin banyaknya peran AI yang hadir dalam kehidupan sehari-hari. AI merujuk pada mesin yang dapat menirukan kecerdasan manusia, dengan kata lain AI memungkinkan mesin untuk belajar, bernalar, dan bertindak seperti halnya manusia. (Liew, 2021)

Kemudian pertanyaannya adalah, apakah AI dapat memberikan peluang atau ancaman khususnya pada bidang *Public Relations*? Seperti yang kita ketahui bahwa AI sendiri seperti pisau bermata dua, di satu sisi AI dapat membantu manusia untuk mempermudah dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaannya, tetapi disisi lainnya kehadiran AI juga dapat menjadi ancaman bahwa peran dan fungsi tugas manusia dapat tergantikan. (Prasojo, 2024) Di era serba AI saat ini sudah seharusnya seorang praktisi *Public Relations* melek terhadap kecanggihan teknologi. Pasalnya dengan memanfaatkan teknologi AI, pekerjaan PR dapat selesai dengan lebih efisien, seperti pemaparan hasil riset *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR) yang menyebutkan bahwa terdapat lima manfaat dari penggunaan AI dalam PR, yaitu *simplification of task*, *social listening*, *automation of task*, *AI for structured data*, dan *AI for unstructured data* (Abdullah, 2020)

Akan tetapi disisi lain kecerdasan buatan yang menyerupai kemampuan manusia ini dapat menjadi ancaman bagi profesi PR, seperti hasil riset yang menyebutkan bahwa saat ini terdapat beberapa pekerjaan PR yang dapat digantikan oleh AI dan *big data*, seperti *social media analysis*, klipring berita, media relations, otomatisasi konten, penyebaran rilis, komunikasi tatap muka, hingga *copywriting*. (Susilawati et al., 2022). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fahrudin et al (2025) menyebutkan bahwa kehadiran AI dapat menjadi ancaman pada pekerjaan tradisional seperti peran editor dan penulis konten. Otomatisasi pekerjaan berbasis AI dapat menggeser tenaga kerja manusia, sehingga memicu diskusi lebih lanjut mengenai dampak sosial dan ekonomi yang dapat terjadi. (Fahrudin et al., 2025) Ancaman tersebut tentu perlu menjadi perhatian dan disikapi secara bijak oleh praktisi-praktisi PR, agar peran dari PR tidak semakin tereduksi dan tergantikan oleh kecanggihan teknologi yang perkembangannya kian pesat dari waktu ke waktu.

Selain ancaman pengalihan peran PR oleh AI, ancaman lainnya berkaitan dengan aturan privasi dan etika yang berlaku, karena hasil dari kerja AI dalam pengumpulan data harus dilakukan dengan memperhatikan aturan etika dan hukum yang berlaku. Apabila terjadi pelanggaran etika ataupun privasi, maka risikonya adalah perusahaan dapat terancam reputasinya dan juga berkaitan dengan opini negatif dari publik perusahaan itu sendiri. (Nurislamiah et al., 2023)

Untuk itu artikel ini hendak menjabarkan “Bagaimana optimalisasi peran dan fungsi *Public Relations* dalam menghadapi semakin gencarnya penggunaan AI dalam bidang pekerjaan ini?”

B. TINJAUAN PUSTAKA

Artificial Intelligence (AI) dalam Komunikasi

AI merujuk pada upaya untuk memahami kecerdasan manusia dengan menciptakan kembali pikiran dalam mesin dengan pengembangan teknologi sehingga dapat menjalankan tugas yang setara dengan kecerdasan manusia. (Guzman & Lewis, 2020) Istilah AI sendiri telah dikemukakan sejak tahun 1956 dengan definisi sederhana sebagai kemampuan mesin yang dapat beberapa jenis tugas yang biasanya dikerjakan oleh manusia. Selaras dengan penjelasan tersebut, AI juga dapat di definisikan sebagai kumpulan teknologi canggih sehingga memungkinkan mesin untuk dapat merasakan, bertindak, memahami, bekerja, dan menganalisis permasalahan layaknya manusia. (Abdullah, 2020)

Dalam bidang komunikasi, AI memberikan paradigma baru dari pemahaman teori komunikasi terdahulu yang menyebutkan bahwa komunikasi adalah manusia dengan manusia, sedangkan dengan adanya kecerdasan buatan (AI) memungkinkan manusia berinteraksi melalui agen virtual maupun bot sosial. Lebih lanjut lagi hasil riset dari (Samuel Danso et al., 2023) menyebutkan bahwa munculnya AI telah membawa perubahan pada pola komunikasi, seperti memungkinkan manusia melakukan interaksi tanpa batasan ruang dan waktu. Adanya teknologi AI telah merubah cara orang dalam berkomunikasi, hingga munculnya pertanyaan-pertanyaan baru mengenai etika dalam komunikasi. (Danso, et al (2023)

Pengaruh dari AI tidak lagi sebatas berpengaruh pada komunikasi antar manusia, tetapi juga memberikan warna baru pada bidang pekerjaan komunikasi, salah satunya pada bidang kerja Public Relations. Secara teori, AI sangat memungkinkan untuk digunakan untuk membantu pekerjaan Public Relations, terutama untuk pekerjaan-pekerjaan teknis seperti mendistribusikan siaran pers, membuat transkrip otomatis dari audio maupun video menjadi teks, memprediksi tren media, membuat daftar media, memantau media sosial, bahkan lebih jauh lagi teknologi AI juga dapat membantu memberikan rekomendasi terkait langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan dalam menghadapi krisis organisasi. (Munandar & Irwansyah, 2020)

Public Relations

Istilah “Public Relations” atau hubungan masyarakat merujuk pada komunikasi dua arah, yakni seorang praktisi PR menerima sinyal informasi dari berbagai strata publik, membangun opini publik, serta sebagai komponen penting dalam pengambilan keputusan strategis. (Suharto et al., 2022) Istilah “*Public*” memiliki makna yang luas, akan tetapi dalam hal ini “*public*” dimaknai sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama. Seperti yang dipaparkan oleh Cutlip & Center dalam bukunya “*Effective Public Relations*” (2006) bahwa “*Public is simply a collective noun for a group – a group of individuals tied together some common bound of interest – and sharing a sense of togetherness*”. Sedangkan istilah “*Relations*” dalam konteks ini merujuk pada relasi yang dibangun, dirawat, serta dipertahankan oleh suatu lembaga ataupun institusi baik yang di luar institusi (*external public*) maupun internal institusi (*internal public*). (Frisdianti, 2020)

Public Relations (PR) merupakan bagian dari manajemen perusahaan maupun organisasi yang befokus pada membangun dan memelihara jaringan

komunikasi baik dengan pihak internal maupun eksternal. PR juga memiliki peran untuk mengelola isu dan opini publik terkait perusahaan maupun organisasi sehingga memiliki citra yang baik, di sisi lain seorang PR juga harus melayani kepentingan publik. Oleh karena itu PR harus melakukan peran dua arah yakni mendengarkan apa yang dipikirkan oleh public, dan memproyeksikan pesan organisasi sesuai dengan pemikiran publik. (Tesema et al., 2020)

Secara umum setidaknya terdapat empat peran dan fungsi utama dari seorang praktisi Public Relations yaitu yang pertama; berperan sebagai penasihat ahli yang dibutuhkan untuk mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh organisasi, kedua; seorang praktisi PR juga berperan sebagai fasilitator antara organisasi dengan publiknya, ketiga; sebagai fasilitator atas pemecahan masalah, dan yang keempat adalah sebagai teknisi komunikasi yakni berfokus pada memberikan layanan teknis komunikasi. (Niswaty et al., 2023) Lebih lanjut lagi, beberapa peran dan fungsi PR tersebut sejatinya merujuk pada kegiatan komunikasi guna menciptakan citra positif lembaga, dengan tetap memperhatikan dan menghormati kepentingan bersama, baik yang berkaitan dengan publik eksternal maupun internal. (Rolando et al., 2021)

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam artikel ini adalah kualitatif dengan fokus pada studi pustaka (*literature review*) yaitu metode pengumpulan data dengan cara mencari sumber yang relevan dengan topik penelitian, khususnya terkait Artificial Intelligence dan kaitannya dengan bidang Public Relations, kemudian menkonstruksikannya dari berbagai sumber seperti buku, artikel jurnal, riset-riset yang telah dilakukan, hingga situs-situs resmi. Lebih lanjut lagi bahan dari sumber-sumber tersebut kemudian dianalisis secara kritis sehingga dapat mendukung proposisi dan gagasannya (Adlini et al., 2022). Penggunaan metode studi pustaka memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam terkait topik pembahasan tanpa perlu melakukan pengumpulan data primer, selanjutnya hasil analisis dari studi pustaka ini diharapkan dapat membantu mengembangkan kerangka konseptual untuk penelitian selanjutnya mengenai optimalisasi peran dan fungsi Public Relations di era AI di masa mendatang. (Alzaira et al., 2024)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

PR Adaptif Terhadap Perkembangan Teknologi

Menanggapi semakin pesatnya perkembangan teknologi dan semakin banyaknya penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam bidang komunikasi, sudah seharusnya praktisi PR adaptif terhadap canggihnya teknologi. Optimalisasi peran dan fungsi PR dalam menghadapi era AI tentu tidak semata-mata menganggap AI sebagai ancaman saja, akan tetapi harus mampu memanfaatkannya sebagai sarana untuk memudahkan pekerjaan. Kencanggihan teknologi dan semakin familiernya AI dalam lingkup pekerjaan PR memang memberikan dampak positif yakni dapat memudahkan dalam menyelesaikan berbagai jenis pekerjaan, misalnya mempermudah tugas PR dalam membangun hubungan dan kepercayaan yang lebih kuat dengan publiknya baik internal maupun eksternal (Satira & Hidriani, 2021)

Salah satu tugas utama dari seorang praktisi PR adalah sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan baik dengan pihak internal maupun eksternal. Hal inilah yang mewajibkan seorang PR perlu memiliki kemampuan komunikasi yang

efektif, salah satunya adalah dalam pengolahan pesan. Public Relations (PR) merupakan bagian dari manajemen perusahaan maupun organisasi yang befokus pada membangun dan memelihara jaringan komunikasi baik dengan pihak internal maupun eksternal. PR juga memiliki peran untuk mengelola isu dan opini publik terkait perusahaan maupun organisasi sehingga memiliki citra yang baik, di sisi lain seorang PR juga harus melayani kepentingan publik. Oleh karena itu PR harus melakukan peran dua arah yakni mendengarkan apa yang dipikirkan oleh public, dan memproyeksikan pesan organisasi sesuai dengan pemikiran publik. (Tesema et al., 2020)

Secara umum setidaknya terdapat empat peran dan fungsi utama dari seorang praktisi Public Relations yaitu yang pertama; berperan sebagai penasihat ahli yang dibutuhkan untuk mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh organisasi, kedua; seorang praktisi PR juga berperan sebagai fasilitator antara organisasi dengan publiknya, ketiga; sebagai fasilitator atas pemecahan masalah, dan yang keempat adalah sebagai teknisi komunikasi yakni berfokus pada memberikan layanan teknis komunikasi. (Niswaty et al., 2023)

AI sebagai ujung tombak dalam perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan untuk pengolahan pesan oleh praktisi PR. Dalam bidang komunikasi, AI memberikan paradigma baru dari pemahaman teori komunikasi terdahulu yang menyebutkan bahwa komunikasi adalah manusia dengan manusia, sedangkan dengan adanya kecerdasan buatan (AI) memungkinkan manusia berinteraksi melalui agen virtual maupun bot sosial. Lebih lanjut lagi hasil riset dari (Samuel Danso et al., 2023) menyebutkan bahwa munculnya AI telah membawa perubahan pada pola komunikasi, seperti memungkinkan manusia melakukan interaksi tanpa batasan ruang dan waktu. Adanya teknologi AI telah merubah cara orang dalam berkomunikasi, hingga munculnya pertanyaan-pertanyaan baru mengenai etika dalam komunikasi. (Samuel Danso et al., 2023)

Pengaruh dari AI tidak lagi sebatas berpengaruh pada komunikasi antar manusia, tetapi juga memberikan warna baru pada bidang pekerjaan komunikasi, salah satunya pada bidang kerja Public Relations. Secara teori, AI sangat memungkinkan untuk digunakan dalam membantu pekerjaan Public Relations, terutama untuk pekerjaan-pekerjaan teknis seperti mendistribusikan siaran pers, membuat transkrip otomatis dari audio maupun video menjadi teks, memprediksi tren media, membuat daftar media, memantau media sosial, bahkan lebih jauh lagi teknologi AI juga dapat membantu memberikan rekomendasi terkait langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan dalam menghadapi krisis organisasi. (Munandar & Irwansyah, 2020) Misalnya dengan bantuan algoritma, seorang PR dapat merancang personalisasi pesan komunikasi. Teknologi AI dapat membantu menganalisis perilaku dan preferensi audiens, sehingga pesan yang dirancang akan lebih spesifik dan tepat sasaran. Pembuatan pesan yang sesuai dengan kebutuhan ataupun preferensi audiens tentu akan membuat komunikasi lebih efektif, sehingga dapat memberikan keuntungan baik bagi PR maupun perusahaan. (Guzman & Lewis, 2020)

Praktisi PR yang adaptif terhadap perkembangan teknologi saat ini merupakan sebuah keniscayaan, pasalnya dengan kecanggihan teknologi PR tidak hanya terbantu dalam menyelesaikan tugas-tugas seperti keterampilan komunikasi dan menulis, akan tetapi lebih dari itu PR dapat memanfaatkan fitur-fitur teknologi untuk memaksimalkan rencana strategis perusahaan, baik yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaa, hingga pada tahapan evaluasi. Melalui pemanfaatan teknologi juga PR dapat memaksimalkan keterampilan dalam melakukan

pemantauan hingga analisis data, keterampilan ini akan membantu praktisi PR untuk mengukur berbagai situasi dalam membangun reputasi perusahaan, misalnya dengan memanfaatkan big data. (Purba & Indainanto, 2024)

Dalam pelaksanaannya, setidaknya terdapat tiga manfaat atau fungsi utama AI bagi profesi PR, yakni yang pertama; otomatisasi. Fungsi otomatisasi dapat membantu PR mengotomatisasikan tugas-tugas yang berulang seperti pemantauan media dan publikasi konten. Selanjutnya fungsi yang kedua adalah akselerasi, melalui fungsi ini PR dapat mengumpulkan bahkan menyortir berbagai jenis informasi dengan estimasi yang lebih singkat daripada harus dikerjakan secara manual. Kemudian fungsi yang terakhir adalah akurasi, dalam hal ini praktisi PR dapat terbantu untuk dapat mengukur pendapat serta sentimen audiens yang berkaitan dengan isu-isu perusahaan, lembaga, ataupun organisasi. (Anani-Bossman et al., 2024)

Keberhasilan penggunaan AI dalam penyelesaian tugas PR tentu sangat bergantung pada kemampuan para praktisi PR untuk mengoperasikan serta mengembangkan kemampuan baru. Karena akan menjadi percuma jika saat ini sudah banyak mesin-mesin canggih tetapi para praktisi belum familiar dalam penggunaannya. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh AI dapat dimanfaatkan apabila praktisi PR dapat mengoperasikannya secara maksimal. Jadi, PR dan AI dapat berkolaborasi dalam menyelesaikan tugas praktis menjadi lebih efektif dan efisien. (Ilmu et al., 2024)

Untuk dapat adaptif terhadap perkembangan teknologi, tentu ada beberapa upaya yang harus dilakukan oleh praktisi PR, yakni seorang PR tentu harus mengembangkan kemampuan dan keterampilan digitalnya. Hal ini adalah mutlak, agar kehadiran AI tidak sepenuhnya menjadi ancaman, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam membantu penyelesaian tugas-tugas praktis seorang PR. Beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan keterampilan digital adalah dengan menguasai alat dan platform digital, mengikuti kursus dan pelatihan digital, mempelajari bagaimana menulis untuk konten web dan media digital, mempelajari penggunaan alat desain dan video, hingga mempelajari bagaimana analitik data, dan lain-lain. Melalui beberapa keterampilan digital tersebut, diharapkan seorang praktisi PR dapat adaptif, sehingga dapat mengoptimalkan peran dan fungsi PR sehingga akan siap dalam menghadapi berbagai macam kecanggihan yang ditawarkan oleh teknologi AI. (Haedar, 2024)

PR Menerapkan Sisi Humanisme yang Tidak Dimiliki oleh AI

Hadirnya AI dalam bidang komunikasi khususnya PR sedikit banyak memberikan dampak pada pelaksanaan peran dan fungsi PR itu sendiri. Menurut data yang dipaparkan oleh (Hirt et al, 2021) menyebutkan bahwa hadirnya AI dalam aktivitas PR cukup memberikan efek yang signifikan dalam meningkatkan efisiensi. Dengan kecanggihannya, AI dapat membantu PR untuk melakukan analisis data secara mendalam, menggali informasi, hingga membantu dalam pengambilan keputusan. Selain itu, beberapa tugas PR secara teknis dapat di otomatisasi seperti pemetaan audiens, analisis sentimen audiens terhadap perusahaan, dan mengukur program kampanye yang dilakukan oleh PR. (Hidayanto et al., 2024) dari perannya yang dapat membantu meningkatkan efisiensi dalam praktik PR, terdapat kekhawatiran bahwa hadirnya AI dapat menggantikan aspek kinerja dan aspek kreatif manusia. Seperti yang dipaparkan oleh sejumlah ahli dalam (Deming, 2017) menyebutkan bahwa khawatirnya akan ada potensi pengganti fungsi manusia dalam pekerjaan PR oleh mesin-mesin cerdas (AI).

Menanggapi hal tersebut, sudah seharusnya PR memiliki nilai lebih dari sekadar apa yang bisa dilakukan oleh mesin, karena bagaimanapun AI hanyalah mesin yang tidak memiliki unsur-unsur yang dimiliki oleh manusia, misalnya yang berkaitan dengan etika. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa salah satu ancaman dari pengalihan peran PR pada AI adalah berkaitan dengan etika. Peran dan fungsi PR dalam hal ini masih sangat penting untuk memastikan bahwa pengumpulan hingga penyajian data oleh AI tidak menyalahi etika ataupun privasi, seorang PR perlu mengelola data dengan cermat sehingga tidak menyalahi peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pemahaman terhadap etika ini merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh PR agar tetap menerapkan sisi humanis meskipun ada keterlibatan mesin AI dalam pelaksanaan tugasnya. Hal tersebut juga sejalan dengan konsep PR sendiri yang memuat prinsip kemanusiaan, termasuk menghargai hak dasar manusia serta mengedepankan etika dan moral. (Frisdianti, 2020)

Selain itu, menurut (Arief & Saputra, 2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa unsur manusia masih tidak bisa sepenuhnya tergantikan oleh AI, selagi seorang PR bisa memberikan atau melakukan sesuatu yang lebih daripada apa yang bisa dikerjakan oleh mesin, misalnya melakukan analisis lebih lanjut dari hasil media monitoring yang telah dilakukan oleh mesin. Seorang PR juga harus bisa memberikan pertimbangan strategis berdasarkan data-data yang telah diperoleh oleh AI.

Aspek komunikasi juga menjadi bagian penting bagaimana sisi humanis PR tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh AI. Memang kita mengetahui bahwa AI saat ini bahkan bisa berkomunikasi dua arah, contohnya ChatGPT, tetapi dalam hal ini komunikasi dua arah yang dibangun secara personal antara perusahaan dan publiknya masih tidak bisa digantikan sepenuhnya oleh mesin. PR dapat membuka kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan publiknya baik melalui media maupun secara langsung. Melalui media, PR dapat memanfaatkan media sosial perusahaan untuk membangun *engagement* dengan publiknya. Selain itu PR juga dapat berkomunikasi langsung dengan publiknya dengan menggelar kegiatan-kegiatan yang dihadiri langsung oleh publik. Upaya komunikasi dua arah baik secara langsung maupun tidak langsung yang dilakukan oleh PR ini dapat membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya, dengan demikian citra positif pun akan terbangun dibenak public.

Sebagai salah satu profesi di bidang komunikasi, hingga saat ini memang peran dan fungsi PR tidak sepenuhnya dapat digantikan oleh teknologi. Teknologi hadir untuk membantu efisiensi pekerjaan PR, karena bagaimanapun komunikasi yang dilakukan *person to person* tidak dapat digantikan oleh komunikasi yang termediasi. Untuk itu agar dapat bertahan di era gempuran penggunaan AI, seorang PR harus menumbuhkan sisi humanis yang tidak dimiliki oleh teknologi.

E. KESIMPULAN

Terdapat beberapa poin penting yang dapat menjadi perhatian dalam menanggapi kehadiran AI dalam bidang sebagai bentuk upaya optimalisasi peran dan fungsi PR agar tidak kalah eksistensinya oleh AI dalam menyelesaikan pekerjaan. Upaya pertama yang dapat dilakukan adalah seorang PR haruslah adaptif terhadap perkembangan teknologi, khususnya pada penggunaan AI. Dengan demikian pekerjaan manusia bisa beriringan dengan pekerjaan mesin. Ada beberapa contoh pekerjaan yang dapat lebih efisien jika seorang PR

mengerjakannya dengan memanfaatkan AI, seperti otomatisasi pekerjaan berulang seperti pemantauan media dan publikasi konten, akselerasi informasi, hingga akurasi untuk mengukur pendapat ataupun sentimen dari audiens berkaitan dengan isu-isu perusahaan maupun organisasi. Mengembangkan kemampuan digital menjadi hal mutlak apabila seorang PR ingin terus relevan dengan perkembangan teknologi, hal ini dapat diperoleh dengan mengikuti kursus digital, *melek* terhadap *trend* terkini, mempelajari bagaimana analitik data, dan lain-lain.

Upaya selanjutnya yang dapat dilakukan untuk optimalisasi peran dan fungsi PR adalah dengan tetap menerapkan sisi humanisme dalam melaksanakan pekerjaan PR. Sisi humanisme yang tidak dimiliki oleh mesin adalah kekuatan bagi seorang PR untuk terus bersaing di era yang serba teknologi seperti saat ini. Misalnya, dengan selalu menerapkan etika dan menjaga privasi publiknya, melakukan analisis lebih lanjut untuk pengembangan strategi perusahaan, dan yang terakhir adalah melakukan komunikasi *person to person* dengan publiknya baik melalui media maupun komunikasi secara langsung.

REFERENSI

- Abdullah, A. (2020). Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman? *Aristo*, 8(2), 406. <https://doi.org/10.24269/ars.v8i2.2629>
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- 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. *Misterius : Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual*, 2, 55–64.
- Anani-Bossman, A., Nutsugah, N., & Abudulai, J. I. (2024). Artificial Intelligence in Public Relations and Communication Management: Perspectives of Ghanaian Professionals. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 43(1), 3–13. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v43i1.2506>
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.19>
- Deming, D. J. (2017). The growing importance of social skills in the labor market. *Quarterly Journal of Economics*, 132(4), 1593–1640. <https://doi.org/10.1093/qje/qjx022>
- Fahrudin, A., Nurhaipah, T., Ikhwan, G., & Sabda, A. (2025). *Peran AI dalam Transformasi Komunikasi : Peluang dan Tantangan*. 8(1), 1–10.
- Frisdianti. (2020). *Public Relations Suatu Pengantar*. Widina Media Utama.
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media and Society*, 22(1), 70–86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Haedar, A. W. (2024). *The Role of Technology in the Digital Transformation of Public Organizations in Indonesia*. 10(1), 74–78.
- Hidayanto, S., Putriyani, A., Nurul Hidayah, A., Fuja Erinna, A., Brigita Nempung, C., Maharani, I., Reyhan Mauliano, P., Marisca, A., Rizkyah, A., Firdianti, N., Sa, N., Dewi Yuliana, S., Mutiah, W., Fiorentina, A., Asri Febrilia, A., Febrianti, D., Dwi Olivianty, M., Tiodora, N., Regita Cahyani, S., ... Dewa, R. (2024). *Masa Depan Komunikasi Ai Dalam Dunia Public Relations*. www.freepik.com
- Hirt et al. (2021). *McKinsey Global Surveys, 2021: A year in review. December*, 77.
- Ilmu, J., Dan, K., Politik, S., Adriantini, D. N., Toyo, T. R., Tunnisa, T., Fitri, N., & Kharisma, W. (2024). *Strategi Public Relations Di Era Digital Di Tengah Berkembangan AI*. 02(02), 295–298.
- Liew, F. E. E. (2021). Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge? *Journal of Digital Marketing and Communication*, 1(1), 24–28. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v1i1.45>
- Munandar, D., & Irwansyah, I. (2020). *Artificial Intelligence Disruption on Public Relations Practice: What do Practitioners Think About it. January 2020*. <https://doi.org/10.4108/eai.12-11-2019.2293527>
- Niswaty, R., Aswita, A., & Akib, H. (2023). The Role of Public Relations in Improving Information Services at the Regional Office of the Ministry of Law and Human Rights, South Sulawesi. *Pinisi Journal of Education and Management*, 2(3), 277. <https://doi.org/10.26858/pjoem.v2i3.56231>
- Nurislamiah, M., Fauzi, R., Nurjanah, F., & Islam Bunga Bangsa Cirebon, U. (2023). Peran Public Relations Di Era Artificial Intelligence. *Communicative: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2023), 1–10. <https://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/communicative>

- Prasojo, R. (2024). Publik Relation Di Era Digital: Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence Terhadap Praktik Public Relations Modern. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 208–2012.
- Purba, A. M., & Indainanto, Y. I. (2024). Digital Public Relations : Efforts to Manage Interactions and Build Reputation. *Dicoment: Journal Digital Communications and Media Networks*, 1(1), 11–22.
- Rolando, D. M., Adellia, T., Aziz, N. M. A., & Wicaksono, G. D. K. (2021). Peran Dan Fungsi Public Relation Dalam Mempertahankan Citra Positif Portal Berita Online Antaraneews.Com. *Syiar | Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 79–88. <https://doi.org/10.54150/syiar.v1i2.37>
- Samuel Danso, Miriam Awurama Ohenewaa Annan, Martin Thompson Kwadzo Ntem, Kwaku Baah-Acheamfour, & Bernice Awudi. (2023). Artificial intelligence and human communication: A systematic literature review. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 19(1), 1391–1403. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.19.1.1495>
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 179–202.
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Susilawati, S., Arief, M., Priyadi, C., & Ridwan, W. (2022). Penguatan Peran dan Fungsi Public Relation Dalam Era New Digital. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 74–83. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i1.2127>
- Tesema, D. M., Mengistu, D., & Hasen, H. (2020). Exploring Public Relations Practitioners' Actual Practice: Jimma Zonal Government Offices in Focus. *Demelash and Hamza East African Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(2), 39–56. <https://www.researchgate.net/publication/350810108>