

Strategi dan Etika di Era Digital pada Pemanfaatan Kecerdasan Buatan dalam Hubungan Masyarakat

Tabitha Gloria Perangin Angin*, Lusy Mukhlisiana

Telkom University, Indonesia

*gloriaaprnn@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract

Rapid technological advances in the 21st century have brought significant changes to various industries, including public relations (PR). One of the key innovations driving this transformation is artificial intelligence (AI). This study aims to comprehensively examine the role of artificial intelligence (AI) in public relations (PR) by highlighting how this technology influences communication strategies, operational efficiency, and the dynamics of interaction between organizations and stakeholders. Using a Systematic Literature Review (SLR) approach, the findings indicate that AI enhances the efficiency of communication strategies through task automation, sentiment analysis, and improved message personalization. However, the implementation of AI presents various challenges, particularly in ethical and legal aspects. Issues such as data privacy, algorithmic bias, and transparency are key concerns that require strict oversight. It is crucial for PR professionals to understand and comply with existing legal frameworks to avoid legal risks, protect organizational reputation, and ensure the sustainability of relationships with stakeholders.

Keywords: Artificial Intelligence; Public Relations; Communication Strategy; Digital Transformation; Ethics

Abstrak

Kemajuan teknologi yang pesat di abad ke-21 telah membawa perubahan signifikan di berbagai industri, termasuk dalam bidang hubungan masyarakat (PR). Salah satu inovasi utama yang mendorong transformasi ini ialah kecerdasan buatan (AI). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif peran kecerdasan buatan (AI) dalam hubungan masyarakat (PR) dengan menyoroti bagaimana teknologi tersebut memengaruhi strategi komunikasi, efisiensi operasional, serta dinamika interaksi antara organisasi dan pemangku kepentingan. Dengan menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR), temuan menunjukkan bahwa AI meningkatkan efisiensi strategi komunikasi melalui otomatisasi tugas, analisis sentimen, dan personalisasi pesan yang lebih baik. Namun, implementasi AI menghadirkan berbagai tantangan, khususnya dalam aspek etis dan hukum. Isu privasi data, bias algoritmik, dan transparansi menjadi perhatian utama yang memerlukan pengawasan ketat. Penting bagi PR untuk memahami dan mematuhi kerangka hukum yang ada untuk menghindari risiko hukum, melindungi reputasi organisasi, dan memastikan keberlanjutan hubungan dengan pemangku kepentingan.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan; Hubungan Masyarakat; Strategi Komunikasi; Transformasi Digital; Etika

Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang pesat di abad ke-21 telah mengubah secara mendalam pada hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk cara berbagai industri beroperasi dan berinovasi. Revolusi digital yang telah menciptakan peluang baru, mempercepat proses bisnis, dan mengubah pola interaksi antara organisasi dan audiens mereka termasuk di sektor hubungan masyarakat (PR). Dalam konteks industri modern, teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *Internet of Things* (IoT), *big data*, dan *blockchain* telah menjadi pendorong utama transformasi, memungkinkan efisiensi yang lebih tinggi, pengambilan keputusan yang lebih berbasis data, dan pengembangan solusi yang lebih inovatif. Kemajuan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah membawa transformasi besar dalam praktik Public Relations (PR). Secara global, nilai pasar AI untuk sektor pemasaran dan periklanan, termasuk PR, diperkirakan akan mencapai \$107,5 miliar pada tahun 2028, mencerminkan peran sentral AI dalam proses analisis data, otomatisasi produksi konten, dan personalisasi strategi komunikasi. Di Indonesia sendiri, meskipun data spesifik mengenai penerapan AI dalam PR masih terbatas, tren digitalisasi dan peningkatan investasi teknologi menunjukkan meningkatnya pemanfaatan AI untuk aktivitas seperti pemantauan media, analisis sentimen publik, dan segmentasi target audiens. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran nyata menuju pendekatan PR yang semakin berbasis teknologi.

Salah satu inovasi paling signifikan yang mendorong transformasi ini adalah kecerdasan buatan (AI), yang telah menjadi alat tak tergantikan dalam mengelola strategi komunikasi, keterlibatan audiens, dan reputasi organisasi. AI memungkinkan otomatisasi tugas-tugas administratif, analisis data yang lebih mendalam, dan personalisasi komunikasi, yang secara signifikan meningkatkan efisiensi operasional dalam PR.

Tujuan utama menggunakan AI di masa depan, menurut Altan Çakır, (2022), adalah untuk membantu manusia membuat keputusan dengan lebih cepat dan efisien dengan mendukung tugas-tugas yang biasanya sulit atau bahkan tidak mungkin dilakukan. Teknologi ini akan meningkatkan produktivitas dan memungkinkan karyawan untuk fokus pada pekerjaan yang paling bernilai, dengan mengurangi beban tugas rutin yang memakan waktu.

Teknologi AI, seperti pemrosesan bahasa alami (NLP), pembelajaran mesin, dan analitik prediktif, memungkinkan para profesional PR menganalisis data dalam jumlah besar, menghasilkan konten yang dipersonalisasi, dan meningkatkan proses pengambilan keputusan. Misalnya, alat berbasis AI dapat memantau sentimen publik secara real-time, memprediksi tren, dan mengoptimalkan waktu serta konten kampanye komunikasi. Dalam artikel berjudul *Use Of Artificial Intelligence In Public Relations* oleh Anani-Bossmann et al., (2024), menjelaskan bagaimana AI dapat meningkatkan efisiensi PR melalui analisis big data, pemantauan sentimen publik, dan personalisasi konten. Artikel ini juga membahas tantangan etika yang dihadapi organisasi, termasuk masalah privasi dan transparansi, yang penting untuk membangun kepercayaan di antara para pemangku kepentingan. Kemampuan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga memberikan wawasan mendalam tentang perilaku audiens, sehingga strategi PR menjadi lebih terarah dan berdampak. Strategi komunikasi dalam Public Relations (PR) tradisional menghadapi tantangan signifikan dalam hal ketergantungan pada metode manual, seperti distribusi siaran pers konvensional dan pelacakan media secara terbatas, menyebabkan keterlambatan dalam merespons isu dan menurunkan akurasi dalam menilai opini publik. Selain itu, pendekatan komunikasi yang seragam dan kurang tersegmentasi membuat pesan sering kali gagal menjangkau audiens secara efektif. Kompleksitas dinamika sosial di era digital menuntut kebutuhan adaptasi yang lebih tinggi, serta kemampuan mengelola informasi dalam skala besar dengan kecepatan dan presisi yang tidak dapat dicapai

melalui metode tradisional semata. Oleh karena itu, muncul kebutuhan untuk memperbarui pendekatan PR dengan memanfaatkan teknologi berbasis data guna meningkatkan efektivitas dan relevansi komunikasi organisasi.

Meskipun memiliki potensi besar, integrasi AI dalam PR memunculkan pertanyaan etis yang penting. Isu seperti privasi data, transparansi, dan akuntabilitas menjadi pusat diskusi tentang adopsi AI. Chanduví, (2023) menyoroti risiko bias dan tantangan etis yang muncul dari penggunaan teknologi ini dalam komunikasi, serta menekankan pentingnya bagi profesional PR untuk menjaga keseimbangan antara konten yang dihasilkan AI dan komunikasi yang autentik. Penyalahgunaan AI, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, dapat menyebabkan misinformasi, bias, dan kerusakan reputasi—hasil yang harus dihindari dengan kewaspadaan tinggi oleh profesional PR.

Lebih lanjut, penggunaan AI dalam PR menuntut evaluasi ulang strategi komunikasi tradisional. Meskipun AI dapat mengotomatisasi tugas-tugas rutin, seperti distribusi siaran pers dan pemantauan media sosial, AI juga menantang praktisi PR untuk mendefinisikan ulang peran mereka dan mengembangkan keterampilan baru. Pemikiran strategis, penilaian etis, dan kreativitas manusia tetap tidak tergantikan dalam merancang pesan yang bermakna dan autentik yang dapat beresonansi dengan audiens yang beragam.

Beberapa penelitian menyoroti sifat ganda AI sebagai fasilitator sekaligus pengganggu dalam praktik PR. Di satu sisi, alat berbasis AI memungkinkan organisasi menyederhanakan alur kerja dan mencapai presisi lebih tinggi dalam pesan mereka. Di sisi lain, ketergantungan pada AI menimbulkan risiko seperti dehumanisasi komunikasi dan ketergantungan berlebihan pada sistem otomatis. Prasojo, (2024) membahas bagaimana AI menjadi alat penting dalam strategi PR, meningkatkan efisiensi melalui otomatisasi tugas-tugas rutin seperti analisis sentimen dan manajemen krisis. Namun, peneliti juga memperingatkan risiko yang terkait, seperti keamanan data dan potensi dehumanisasi komunikasi. Studi ini menekankan perlunya pertimbangan etis dalam implementasi AI untuk memastikan komunikasi tetap relevan dan personal. Menjaga keseimbangan antara memanfaatkan kemampuan AI dan mempertahankan komunikasi yang berpusat pada manusia adalah kunci keberhasilan berkelanjutan di bidang PR (Ledoh et al., 2024).

Dalam konteks transformasi digital, adopsi AI tidak lagi bersifat opsional tetapi menjadi keharusan bagi organisasi yang ingin memperoleh keunggulan kompetitif. Era digital telah meningkatkan ekspektasi pemangku kepentingan terhadap transparansi, kecepatan, dan personalisasi dalam komunikasi. AI membekali profesional PR dengan alat untuk memenuhi tuntutan ini sambil menavigasi kompleksitas lanskap media yang dinamis. Namun, untuk mencapainya diperlukan pemahaman komprehensif tentang dimensi teknologi dan etika dalam implementasi AI. Penelitian oleh Putri & Qurniawati, (2024) menekankan bahwa meskipun AI dapat meningkatkan efisiensi komunikasi, praktisi PR harus menjunjung tinggi integritas dan nilai-nilai etika dalam setiap interaksi dengan publik. Hal ini menggarisbawahi pentingnya menyeimbangkan teknologi dengan pendekatan yang berpusat pada manusia untuk membangun kepercayaan.

Makalah ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran AI dalam hubungan masyarakat, dengan fokus pada aplikasi strategis dan implikasi etisnya. Makalah ini mengkaji bagaimana AI memfasilitasi transformasi digital dalam praktik PR, meningkatkan efisiensi dan efektivitas sambil menangani tantangan terkait etika data dan autentisitas komunikasi. Dengan menganalisis tren terkini dan studi kasus, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan praktis bagi profesional dan organisasi PR.

Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan AI dalam kerangka etika yang kuat. Sebagai penghubung antara organisasi dan pemangku kepentingan, penggunaan AI secara etis sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan

membangun hubungan yang positif. Studi ini menekankan bahwa meskipun teknologi menawarkan kemungkinan yang luar biasa, implementasinya harus selaras dengan nilai-nilai inti PR, seperti integritas, transparansi, dan penghormatan terhadap privasi.

Penelitian ini juga berupaya mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada dengan mengintegrasikan perspektif teknologi, etika, dan komunikasi strategis. Meskipun banyak penelitian telah mengkaji aspek teknis AI, sedikit yang mengupas dimensi etika dan strategisnya dalam konteks PR. Makalah ini berkontribusi pada diskusi tersebut dengan mengusulkan pedoman dan praktik terbaik untuk adopsi AI yang etis dalam PR, guna memastikan bahwa inovasi teknologi dimanfaatkan secara bertanggung jawab dan berdampak positif.

Selain masalah etika, studi ini juga mengeksplorasi kerangka hukum yang mengatur penggunaan AI dalam praktik PR. Isu seperti undang-undang perlindungan data, kepatuhan terhadap regulasi periklanan digital, dan hak kekayaan intelektual menjadi semakin relevan seiring berkembangnya aplikasi AI. Penelitian oleh Hanafi et al., (2024) mengeksplorasi nuansa kompleks etika dan hukum terkait penggunaan AI, termasuk masalah privasi data dan kepatuhan regulasi. Penelitian ini memberikan perspektif mendalam tentang bagaimana kerangka hukum dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi AI dalam konteks keputusan hukum dan hubungan masyarakat. Memastikan bahwa strategi PR berbasis AI mematuhi standar hukum nasional dan internasional sangat penting tidak hanya untuk mitigasi risiko tetapi juga untuk menjaga akuntabilitas dan kepercayaan publik (Seetiawan et al., 2024). Analisis ini mencakup tinjauan terhadap ketentuan hukum yang relevan, seperti General Data Protection Regulation (GDPR), untuk memberikan perspektif hukum tentang penggunaan AI yang etis dalam PR. Penelitian yang dilakukan oleh Sartor, (2020) mengkaji hubungan antara *General Data Protection Regulation* (GDPR) dan teknologi AI, dengan menyoroti tantangan dan peluang yang dihadapi oleh individu maupun masyarakat. Studi ini mencakup analisis mendalam tentang bagaimana prinsip-prinsip perlindungan data dapat diterapkan dalam konteks aplikasi AI, termasuk kewajiban informasi (*information obligations*) dan hak-hak subjek data (*data subject rights*).

Integrasi AI dalam PR mewakili peluang sekaligus tantangan. Seiring organisasi merangkul transformasi digital, mereka harus menyeimbangkan manfaat AI dengan pertimbangan etis dan strategisnya. Maka dari itu, studi ini dilakukan dengan tujuan mengkaji secara komprehensif peran kecerdasan buatan (AI) dalam praktik hubungan masyarakat (PR) dengan menyoroti bagaimana teknologi tersebut memengaruhi strategi komunikasi, efisiensi operasional, serta dinamika interaksi antara organisasi dan pemangku kepentingan.

Metode

Penelitian ini sebagai studi kualitatif dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan tujuan melakukan analisis peran kecerdasan buatan (AI) dalam hubungan masyarakat (PR), khususnya pada strategi komunikasi dan pertimbangan etika di era transformasi digital. Sumber data dalam studi ini berasal dari literatur akademik yang relevan dari basis data akademik Scopus menggunakan kata kunci seperti "*artificial intelligence*," "*public relations*," "*communication strategy*," "*digital transformation*," dan "*ethics*." Kemudian, ditentukan juga informan melalui penyaringan artikel berdasarkan judul dan abstrak untuk memastikan relevansi literatur dengan topik penelitian. Kriteria artikel adalah publikasi yang telah melalui *peer review*, periode publikasi antara 2020–2024, artikel berbahasa Inggris, dan fokus pada penggunaan AI dalam PR. Instrumen penelitian pada studi ini berupa tabel data hasil ekstraksi yang mencakup informasi seperti tujuan penelitian, metode, temuan, dan implikasi. Proses ini mengikuti protokol PRISMA

(*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) untuk memastikan transparansi dan reproduibilitas. Analisis data dilakukan secara tematik untuk mengidentifikasi pola Fokus analisis berada pada dua dimensi utama: (1) aplikasi AI dalam strategi komunikasi, termasuk otomatisasi pesan, analisis sentimen, dan personalisasi audiens.; dan (2) isu etika, meliputi privasi data, bias algoritmik, dan transparansi dalam komunikasi digital.

Hasil dan Pembahasan

1. Penerapan Kecerdasan Buatan (AI) dalam Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat (PR)

Penerapan kecerdasan buatan (AI) mengubah dinamik strategi komunikasi PR secara fundamental, sehingga terdapat kecenderungan untuk industri menerapkan AI dalam pemenuhan ekspektasi publik yang semakin beragam. *Stakeholder Theory* menjadi basis dalam penerapan ini untuk memahami bagaimana manajemen PR dalam industri dapat bertanggung jawab terhadap berbagai pemangku kepentingan (pelanggan, karyawan, media, dan masyarakat luas) dalam penggunaan AI. AI dalam PR menjadi instrumen untuk menjalin hubungan yang adil dan bertanggungjawab kepada para *stakeholder* di suatu industri. Teknologi perkembangan AI seperti *chatbots*, *predictive analytics* dan *sentiment analysis* dapat meningkatkan pemahaman industri dalam memenuhi kebutuhan publik, menjawab serta menampung kekhawatiran dan aspirasi dari *stakeholder* secara langsung. Namun, penerapan teknologi ini juga harus disertakan dengan transparansi dan kejelasan pada pengelolaan data serta proses pengambilan keputusannya untuk menjaga kepercayaan publik.

Studi ini menggunakan prinsip-prinsip *stakeholder theory* dalam mengevaluasi sejauh mana penggunaan AI dalam PR dapat membangun komunikasi yang inklusif dan etis. Dalam hal ini, komunikasi yang bertanggung jawab terhadap *stakeholder* menuntut adanya pengelolaan data diolah dengan etika sehingga tidak adanya diskriminasi akibat bias di tingkatan algoritmik. Pendekatan teori ini sejalan dengan prinsip etika komunikasi (keadilan, transparansi, akuntabilitas). Adanya pendekatan yang dipusatkan pada kebutuhan *stakeholder* dapat meningkatkan optimalisasi penerapan teknologi AI dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan saling menguntungkan. Pendekatan yang berbasis *stakeholder theory* memberikan kerangka untuk evaluasi penerapan AI dalam PR secara holistik, dengan mencakup dimensi strategis maupun etis. Dengan mempertimbangan kepentingan serta ekspektasi pemangku kepentingan, penerapan teknologi ini akan meningkatkan kualitas relasi yang terbentuk. Penerapan AI dalam strategi komunikasi PR dapat meningkatkan efisiensi melalui otomatisasi tugas, seperti analisis data, manajemen media sosial, dan penjadwalan kampanye (Eid et al., 2024). Sehingga, tidak hanya meningkatkan efisiensi melalui otomatisasi tugas, tetapi juga memberikan kemampuan baru yang lebih canggih. Sebagai contoh, AI mampu menganalisis data dalam jumlah besar secara real-time, seperti memantau sentimen publik di berbagai platform media sosial. Hal ini memungkinkan organisasi untuk mendeteksi perubahan persepsi publik, mengidentifikasi tren yang sedang berkembang, dan memberikan respons yang lebih cepat dan tepat dalam menghadapi krisis.

Selain itu, AI dapat membantu merancang strategi komunikasi yang lebih personal dengan menggunakan data pelanggan untuk memprediksi preferensi dan perilaku audiens. Teknologi ini juga berperan dalam menyusun kampanye yang lebih terarah dengan menentukan waktu dan saluran komunikasi yang paling efektif. Di sisi operasional, AI mengurangi beban kerja tim PR melalui pengelolaan tugas rutin, seperti menjawab pertanyaan pelanggan yang sederhana, mengelola konten media sosial, serta menjadwalkan dan mengevaluasi kampanye komunikasi. Dengan kemampuan ini, AI

tidak hanya membantu efisiensi, tetapi juga memungkinkan tim PR untuk fokus pada aspek strategis yang memerlukan kreativitas dan inovasi guna menghasilkan wawasan yang lebih akurat.

Dengan AI, strategi komunikasi tidak hanya menjadi lebih personal, tetapi juga semakin terarah dan efektif dalam menjangkau audiens yang tepat (Fernández et al., 2023). Kemampuan AI dalam memproses big data memungkinkan organisasi untuk menganalisis preferensi, perilaku, dan kebutuhan spesifik setiap segmen audiens. Kemampuan AI dalam memproses big data memungkinkan organisasi untuk menganalisis preferensi, perilaku, dan kebutuhan spesifik setiap segmen audiens. Hal ini membuka peluang bagi organisasi untuk menyampaikan pesan yang relevan dan sesuai dengan konteks, meningkatkan peluang untuk mendapatkan perhatian dan membangun keterlibatan yang lebih baik.

Algoritma AI dapat menganalisis riwayat interaksi pengguna dengan sebuah platform untuk merekomendasikan konten yang relevan, baik berupa artikel, video, atau promosi produk, sehingga menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih menarik dan berdampak bagi audiens (Zebua et al., 2023). Selain itu, AI juga membantu organisasi memetakan perjalanan pelanggan (*customer journey*) secara mendetail, memungkinkan mereka mengidentifikasi momen penting untuk intervensi komunikasi. Teknologi ini dapat mendukung personalisasi pesan dalam berbagai saluran, seperti email, media sosial, atau platform digital lainnya, yang disesuaikan dengan kebutuhan waktu nyata. Dengan pendekatan ini, organisasi tidak hanya memperkuat hubungan dengan audiens, tetapi juga mampu meningkatkan efektivitas strategi komunikasi mereka secara keseluruhan. Kemampuan AI dalam menciptakan komunikasi yang relevan merupakan bentuk pemenuhan terhadap ekspektasi dan kebutuhan spesifik para pemangku kepentingan. Personalisasi berbasis data ini dapat memperdalam hubungan antara organisasi dan *stakeholder*, selama penerapan ini dijalankan secara etis dan transparan. Dengan demikian, AI menjadi instrumen dalam membangun keterlibatan yang lebih bermakna dengan seluruh elemen publik yang terlibat.

Salah satu contoh nyata implementasi AI dalam PR adalah penggunaan *natural language generation* untuk otomatisasi konten, pada contoh ini sistem AI dapat menghasilkan siaran pers, laporan media, atau tanggapan pada sosial media secara otomatis berdasarkan data yang tersedia. Personalisasi komunikasi ini didapatkan melalui pemanfaatan algoritma rekomendasi dan analisis perilaku audiens untuk menyusun pesan yang disesuaikan dengan preferensi individu, seperti dalam kampanye media sosial yang tersegmentasi. AI digunakan untuk melakukan real-time sentiment analysis di berbagai platform digital guna mendeteksi potensi eskalasi isu publik sejak dini, sehingga tim PR dapat merespons secara cepat.

Meskipun AI menawarkan berbagai manfaat signifikan, penggunaannya juga memunculkan tantangan etis yang tidak dapat diabaikan, termasuk isuprivasi data dan keadilan algoritmik. Organisasi memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa data yang digunakan untuk analisis diproses secara transparan dan sesuai dengan regulasi perlindungan data, seperti General Data Protection Regulation (GDPR) (Wicaksana et al., 2023). Pemrosesan data harus dilakukan dengan persetujuan eksplisit dari pengguna dan dengan pengawasan yang ketat untuk mencegah potensi penyalahgunaan.

Selain itu, pemantauan dan evaluasi yang berkelanjutan terhadap algoritma sangat penting untuk mengidentifikasi dan mengurangi bias yang mungkin muncul selama proses analisis atau pengambilan keputusan. Diperlukannya tindakan preventif untuk mencegah bias dalam algoritma yang dapat berdampak negatif pada kelompok audiens tertentu. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kepercayaan publik tetapi juga mendukung keberlanjutan penerapan AI dalam praktik hubungan masyarakat. Dalam

Stakeholder Theory, pemantauan dan evaluasi menjadi bentuk tanggung jawab industri dalam memastikan bahwa seluruh pemangku kepentingan diperlakukan secara adil. Bias pada level algoritmik juga tidak berpotensi dalam menciptakan ketidaksetaraan informasi dan perlakuan terhadap kelompok audien tertentu. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah preventif untuk menjaga akuntabilitas dan memastikan bahwa desain serta implementasi AI dalam PR tetap selaras dengan prinsip-prinsip komunikasi yang inklusif, transparan, dan berorientasi pada kepentingan seluruh *stakeholder*. Pendekatan mendukung penegakkan etika dalam penerapan AI di bidang hubungan masyarakat.

2. Tantangan Etis dalam Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI)

Salah satu tantangan terbesar dalam penggunaan kecerdasan buatan (AI) adalah perlindungan privasi data dan mitigasi risiko terkait pelanggaran keamanan. AI sering kali membutuhkan pemrosesan volume data yang sangat besar untuk menganalisis perilaku konsumen, mengidentifikasi tren dan menghasilkan konten yang dipersonalisasi. Namun, pengelolaan data ini tidak terlepas dari berbagai ancaman serius, seperti kebocoran data yang disebabkan oleh serangan siber pada sistem berbasis AI atau penyalahgunaan data oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Serangan siber tersebut dapat berupa pencurian data pribadi, manipulasi data, atau akses tidak sah yang merusak integritas sistem. Serangan semacam ini dapat mengekspos informasi pribadi yang sensitif, termasuk preferensi, lokasi, dan data keuangan pengguna, yang berpotensi disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, terdapat risiko manipulasi informasi atau penggunaan data tanpa persetujuan eksplisit dari pengguna, melanggar prinsip-prinsip transparansi dan perlindungan privasi.

Untuk mengatasi tantangan ini, organisasi harus mengadopsi pendekatan keamanan data yang komprehensif, termasuk enkripsi data, pembaruan sistem secara berkala, serta pengujian kerentanan pada algoritma dan infrastruktur teknologi. Selain itu, pelatihan yang berkelanjutan bagi karyawan tentang pentingnya keamanan data dan perlindungan privasi menjadi elemen kunci dalam membangun sistem berbasis AI yang lebih aman dan andal. Dengan demikian, organisasi dapat memanfaatkan potensi AI secara maksimal tanpa mengorbankan kepercayaan konsumen atau melanggar aspek etika.

Masalah ini diperparah oleh sifat data yang sangat sensitif, di mana kebocoran atau penyalahgunaan dapat merusak reputasi perusahaan dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap teknologi yang digunakan. Di era yang semakin mengutamakan kepatuhan terhadap regulasi privasi data, seperti GDPR (*General Data Protection Regulation*) di Eropa atau UU PDP (Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi) di Indonesia, organisasi perlu memastikan bahwa data dikelola dengan aman dan etis. Langkah-langkah seperti enkripsi data, sistem otentikasi yang kuat, serta kebijakan privasi yang transparan menjadi sangat penting untuk meminimalkan risiko. Selain itu, organisasi juga harus proaktif dalam membangun edukasi dan kesadaran pengguna tentang cara data mereka digunakan, sehingga menciptakan ekosistem berbasis kepercayaan yang mendukung adopsi AI secara bertanggung jawab.

Algoritma AI memiliki potensi untuk secara psikologis memengaruhi konsumen melalui rekomendasi yang sangat sesuai dengan profil perilaku mereka. Ini dapat memicu konsumerisme berlebihan, di mana individu terdorong untuk membeli lebih dari yang diperlukan, dan juga ketergantungan pada produk atau layanan tertentu, yang berisiko mengurangi kebebasan pilihan konsumen (Babaiyan & Xu, 2024). Algoritma AI sering kali merefleksikan bias yang ada dalam data pelatihan mereka. Akibatnya, bias ini dapat menciptakan ketidakadilan dalam perlakuan dan penargetan terhadap kelompok konsumen tertentu.

Kompleksitas bawaan AI memerlukan tingkat keahlian teknis yang tinggi untuk memastikan pengoperasiannya sesuai dengan standar etika. Kekurangan keterampilan tersebut dapat mengakibatkan kesalahan implementasi dan penurunan kepercayaan konsumen terhadap organisasi (Hanafi et al., 2024). Menentukan tanggung jawab dalam pengambilan keputusan berbasis AI adalah tantangan yang signifikan. AI dapat membuat keputusan penting yang dapat berdampak langsung pada individu atau kelompok, misalnya dalam kasus iklan yang menyesatkan, penargetan audiens yang tidak tepat, atau hasil algoritma yang bias. Tantangan ini semakin rumit ketika tanggung jawab hukum atau etika sulit ditentukan, mengingat keputusan AI sering kali dihasilkan oleh proses yang tidak sepenuhnya transparan (black box).

Organisasi harus mengambil langkah proaktif untuk memastikan bahwa pengambilan keputusan berbasis AI dilakukan secara akuntabel. Ini termasuk mendokumentasikan proses pengembangan dan pelatihan algoritma, memvalidasi data yang digunakan, dan melakukan audit terhadap hasil yang dihasilkan oleh AI. Selain itu, penting untuk melibatkan tim multidisiplin yang mencakup ahli hukum, teknologi, etika, dan komunikasi guna meninjau potensi dampak dari setiap keputusan yang dibuat oleh AI.

Penerapan sistem berbasis data dalam hubungan masyarakat memerlukan pemahaman terhadap prinsip-prinsip keadilan terutama dalam algoritma yang digunakan untuk mengklasifikasikan atau menargetkan audiens. Apabila data historis yang digunakan mengandung ketimpangan dalam representasi, maka sistem berisiko memperkuat bias yang ada, misalnya dengan memberikan perbedaan pada kelompok-kelompok yang secara statistik dianggap tidak menguntungkan. Dengan ini, pendekatan komunikasi yang etis harus mengakui hak setiap pemangku kepentingan untuk diperlakukan secara setara dalam akses informasi dan partisipasi. Dengan ini, teknologi hanya dapat dianggap berhasil apabila mampu melayani kepentingan kolektif, bukan sekadar mengoptimalkan efisiensi perusahaan.

Transparansi juga menjadi elemen krusial untuk membangun relasi kepercayaan antara organisasi dan publik. Pemangku kepentingan memiliki hak untuk memahami bagaimana sistem bekerja, bagaimana data digunakan, dan bagaimana keputusan komunikatif dihasilkan. Oleh karena itu, organisasi perlu mengembangkan mekanisme pelaporan dan akuntabilitas yang memungkinkan publik untuk menilai konsistensi. Dalam *stakeholder theory*, hal ini tidak hanya mencerminkan tanggung jawab sosial, tetapi juga memperkuat posisi organisasi sebagai perannya yang responsif terhadap tuntutan etika, hukum, dan sosial.

3. Membangun Kepercayaan Melalui Integrasi AI yang Bertanggung Jawab

Mengintegrasikan AI secara bertanggung jawab memerlukan komunikasi yang jelas mengenai pengumpulan dan pengolahan data. Konsumen harus memahami bagaimana data mereka digunakan, yang membantu mengurangi sifat "kotak hitam" pada algoritma AI yang sering kali menyembunyikan proses pengambilan keputusan. Transparansi ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan sejalan dengan regulasi seperti GDPR, yang mewajibkan persetujuan yang diinformasikan dan kendali pengguna atas data mereka (Sartor, 2020). Selain itu, AI yang dapat dijelaskan (*Explainable AI* atau XAI) sangat penting untuk memungkinkan pengguna memahami keputusan yang dihasilkan oleh AI, sehingga memperkuat akuntabilitas dan kepercayaan terhadap penggunaan AI. Dengan XAI, algoritma dirancang untuk memberikan penjelasan yang jelas dan transparan tentang bagaimana suatu keputusan atau rekomendasi dihasilkan. Hal ini tidak hanya mempermudah pengguna dalam menilai keandalan keputusan tersebut, tetapi juga memperkuat akuntabilitas dan kepercayaan terhadap teknologi AI.

Integrasi AI yang bertanggung jawab tidak hanya berfokus pada efisiensi dan inovasi, tetapi juga pada penanganan bias yang mungkin melekat dalam data pelatihan dan pengembangan algoritma. Bias dalam AI dapat muncul akibat dataset yang tidak representatif atau pengkodean algoritma yang tidak memperhitungkan keragaman, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan atau prediksi yang diskriminatif. AI yang bias dapat menghasilkan hasil yang diskriminatif, yang dapat merusak kepercayaan konsumen dan reputasi merek (Anishchenko et al., 2023). Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan perlu berinvestasi secara serius dalam pengumpulan dataset yang mencerminkan keragaman yang ada di masyarakat, termasuk aspek demografis, budaya, dan geografis. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa sistem kecerdasan buatan (AI) mampu menghasilkan keputusan yang inklusif dan adil, tanpa bias yang merugikan kelompok tertentu. Dengan menggunakan dataset yang beragam, perusahaan dapat mengurangi risiko diskriminasi algoritmik sekaligus meningkatkan akurasi dan relevansi hasil yang dihasilkan oleh AI. Selain itu, audit kesetaraan harus menjadi bagian dari proses pengembangan, di mana algoritma dievaluasi secara kritis untuk memastikan hasil yang dihasilkan tidak bias. Melibatkan tim multidisiplin—termasuk ahli etika, sosiolog, insinyur, dan pakar hukum, dapat memberikan perspektif yang lebih luas dalam mengidentifikasi dan mengatasi potensi bias. Penilaian rutin terhadap sistem AI juga penting untuk memantau kinerja algoritma dalam situasi yang berubah-ubah, memastikan bahwa AI tetap inklusif dan relevan. Audit pihak ketiga dapat menjadi alat yang efektif untuk memberikan evaluasi independen dan memastikan transparansi dalam proses pengembangan AI. Dengan menerapkan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya membangun sistem AI yang adil dan inklusif, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap teknologi mereka, menciptakan hubungan yang lebih kokoh dan berkelanjutan dengan audiens mereka.

Pedoman etika dan praktik terbaik dalam AI menekankan pentingnya menghormati otonomi dan privasi konsumen (Bormane & Blaus, 2024). Kebijakan yang transparan dan mekanisme persetujuan yang ramah pengguna memungkinkan konsumen membuat keputusan yang terinformasi. Melalui adopsi prinsip-prinsip ini, organisasi menunjukkan komitmen mereka terhadap etika AI, sehingga membangun kepercayaan jangka panjang. Pendekatan proaktif ini tidak hanya memenuhi standar hukum tetapi juga membedakan perusahaan sebagai pemimpin dalam inovasi yang bertanggung jawab, memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

4. Optimalisasi Efisiensi dan Produktivitas dalam Praktik PR melalui AI

Penerapan AI dalam praktik hubungan masyarakat (PR) memberikan peluang signifikan untuk mengoptimalkan efektivitas dan efisiensi kerja. Teknologi ini memungkinkan otomatisasi tugas-tugas administratif yang sering memakan waktu, seperti penjadwalan kampanye, distribusi siaran pers, dan pengelolaan basis data kontak. Dengan menggunakan algoritma cerdas, AI dapat memproses data dalam jumlah besar lebih cepat daripada manusia, mengurangi risiko kesalahan, dan memungkinkan profesional PR untuk fokus pada pekerjaan strategis yang lebih bernilai.

Kemampuan AI dalam menganalisis data secara mendalam juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi profesional PR. Misalnya, analisis big data yang dilakukan memungkinkan organisasi untuk memahami tren pasar, pola perilaku audiens, dan sentimen publik secara real-time. Informasi ini menjadi dasar yang kuat untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan dan berbasis data, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan kampanye (Sari et al., 2023). Selain itu, AI dapat mengidentifikasi pola-pola tersembunyi dalam data, seperti preferensi konsumen terhadap jenis konten tertentu, yang dapat digunakan untuk menyusun pesan yang lebih personal dan terarah.

Teknologi ini juga mempercepat respons organisasi terhadap perubahan dinamis di pasar atau potensi krisis, memungkinkan tindakan preventif atau reaktif yang lebih cepat. Dengan mengotomatisasi tugas rutin, profesional PR dapat mengalokasikan lebih banyak waktu dan energi untuk fokus pada aspek kreatif, inovatif, dan strategis dari pekerjaan mereka, seperti membangun narasi merek yang kuat, memperluas jaringan media, atau mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan. Dengan demikian, integrasi AI dalam PR tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga membuka jalan bagi pengambilan keputusan yang lebih cerdas dan berbasis data.

Selain efisiensi, AI juga meningkatkan produktivitas dengan mengurangi waktu yang diperlukan untuk menyiapkan kampanye komunikasi (Anani-Bossman et al., 2024). Alat-alat berbasis AI dapat menghasilkan konten yang dipersonalisasi, seperti email atau posting media sosial, dalam skala besar namun tetap relevan untuk setiap segmen audiens. Sebagai contoh, teknologi pemrosesan bahasa alami (NLP) memungkinkan penciptaan pesan yang sesuai dengan preferensi bahasa dan nada bicara audiens tertentu. Dengan pendekatan ini, organisasi dapat meningkatkan tingkat keterlibatan audiens sekaligus mengurangi upaya manual yang memakan waktu.

Namun, untuk mencapai optimalisasi ini, organisasi harus mengintegrasikan AI dengan pendekatan kerja yang strategis. Ini melibatkan pelatihan staf untuk memahami cara memanfaatkan alat berbasis AI secara efektif dan memastikan bahwa penggunaan teknologi ini sesuai dengan standar etika dan hukum. Tanpa panduan yang jelas, AI dapat menjadi kontraproduktif, terutama jika menghasilkan data atau wawasan yang tidak akurat (Santoso et al., 2023). Oleh karena itu, kolaborasi antara tim PR dan ahli teknologi sangat penting untuk memastikan AI benar-benar menjadi aset yang mendukung produktivitas dan efisiensi organisasi.

Keberhasilan pemanfaatan teknologi dalam hubungan masyarakat dipengaruhi oleh kesadaran organisasi terhadap tanggung jawab komunikatif kepada para pemangku kepentingan. Prinsip-prinsip dalam Stakeholder Theory menekankan bahwa strategi komunikasi perlu dirancang untuk memenuhi hak dan harapan publik secara adil dan transparan. Sistem berbasis data yang digunakan untuk personalisasi pesan atau pemetaan perilaku audiens harus dikembangkan dengan memperhatikan perlindungan privasi, keakuratan informasi, serta potensi ketimpangan dalam akses atau representasi. Kemampuan teknologi dalam mengidentifikasi pola dan menyusun strategi komunikasi secara otomatis tetap memerlukan pelibatan manusia untuk membaca konteks sosial dan menentukan keputusan komunikasi yang tepat. PR memiliki peran dalam menjaga makna pesan, mengatur nada dan waktu penyampaian, serta merespons dinamika audiens dengan sensitivitas yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh sistem otomatis.

Pengembangan teknologi dalam praktik komunikasi juga sebaiknya disertai dengan penguatan kapasitas organisasi dalam memahami dimensi teknis dan etis dari sistem yang digunakan. Pelatihan, evaluasi kritis terhadap algoritma, serta pengawasan terhadap praktik distribusi pesan merupakan contoh strategi dalam memastikan bahwa teknologi digunakan untuk mendukung kualitas komunikasi. Dengan orientasi yang jelas pada nilai dan prinsip tanggung jawab publik, organisasi dapat merancang sistem kerja yang adaptif terhadap perkembangan media tanpa kehilangan esensi hubungan antar manusia.

5. Peluang dan Tantangan Implementasi AI dalam Komunikasi Krisis

Dalam situasi krisis, kemampuan AI untuk memproses data secara cepat dan akurat menjadikannya alat yang sangat berharga bagi para profesional PR. Teknologi ini memungkinkan pemantauan sentimen publik secara real-time melalui analisis media sosial dan platform daring lainnya, memberikan organisasi wawasan langsung tentang

bagaimana krisis sedang berkembang. Informasi ini memungkinkan tim PR untuk merancang strategi respons yang cepat dan tepat, sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi organisasi. Sebagai contoh, AI dapat mengidentifikasi kata kunci atau isu utama yang sering dibahas oleh publik selama krisis, yang membantu fokus komunikasi pada topik yang paling relevan.

Meskipun memberikan peluang besar, implementasi AI dalam komunikasi krisis juga menghadirkan tantangan signifikan. Salah satu tantangan utama adalah risiko penyebaran informasi yang salah jika data yang digunakan oleh AI tidak diverifikasi dengan benar (Piller, 2025). Dalam konteks krisis, keputusan berbasis AI yang tidak tepat dapat memperburuk situasi dan merusak kepercayaan publik. Selain itu, kecepatan respons yang difasilitasi oleh AI harus tetap sejalan dengan akurasi dan etika komunikasi, terutama dalam menyampaikan informasi sensitif kepada masyarakat luas.

Untuk memanfaatkan AI secara efektif dalam komunikasi krisis, organisasi perlu mengembangkan kerangka kerja yang mengutamakan transparansi dan akuntabilitas (Handayani et al., 2024). Transparansi menjadi kunci agar penggunaan AI dapat dipahami oleh publik dan pemangku kepentingan lainnya, termasuk bagaimana data digunakan dan keputusan diambil. Akuntabilitas, di sisi lain, memastikan bahwa organisasi bertanggung jawab atas semua keputusan dan tindakan yang dihasilkan oleh teknologi AI, termasuk dalam situasi di mana AI mungkin menghasilkan kesalahan.

Langkah awal yang krusial adalah menetapkan mekanisme untuk memvalidasi data yang digunakan dalam sistem AI, memastikan bahwa data tersebut akurat, terkini, dan bebas dari bias yang dapat merusak kualitas analisis atau rekomendasi. Validasi ini sangat penting karena keputusan yang diambil selama krisis harus berdasarkan informasi yang andal untuk menghindari risiko memperburuk situasi. Selain itu, melibatkan tim multidisiplin terdiri dari ahli AI, spesialis komunikasi, pakar etika, serta perwakilan dari manajemen akan memberikan berbagai perspektif dalam meninjau keputusan strategis yang dihasilkan oleh AI. Tim ini dapat mengevaluasi keluaran teknologi dari segi kepraktisan, dampak etis, dan penerimaan publik.

Pendekatan yang holistik tidak hanya melibatkan teknologi, tetapi juga mempertimbangkan aspek manusia dalam pengambilan keputusan. Kombinasi antara kecepatan analisis AI dan penilaian intuitif manusia dapat menghasilkan strategi komunikasi yang lebih efektif. Misalnya, AI dapat digunakan untuk memantau sentimen publik secara real-time melalui media sosial dan mengidentifikasi potensi eskalasi isu sebelum menjadi krisis besar. Selanjutnya, tim PR dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk menyusun narasi yang relevan dan meredakan situasi.

Dengan mengintegrasikan transparansi, akuntabilitas, dan kerja tim lintas disiplin, organisasi dapat merespons krisis secara cepat dan strategis sambil menjaga integritas serta kepercayaan publik terhadap merek mereka. Kerangka kerja ini juga membantu memastikan bahwa penggunaan AI selama periode kritis tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan nilai dan komitmen organisasi terhadap etika dan tanggung jawab sosial.

6. Regulasi Privasi Data dalam Implementasi AI di PR

Privasi data menjadi salah satu isu utama dalam penerapan kecerdasan buatan (AI) di bidang Public Relations (PR), terutama karena teknologi ini sangat bergantung pada analisis data skala besar untuk memahami perilaku, preferensi, dan kebutuhan audiens. Meskipun AI menawarkan potensi besar untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi, penggunaannya memerlukan kepatuhan ketat terhadap regulasi privasi data, seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa dan berbagai undang-undang perlindungan data di negara lain. Regulasi ini menekankan pentingnya mendapatkan persetujuan eksplisit dari individu sebelum menggunakan data mereka,

memberikan hak kepada subjek data untuk mengakses, mengoreksi, atau menghapus informasi pribadi mereka, serta mewajibkan organisasi untuk transparan mengenai bagaimana data digunakan dan disimpan. Ketidakpatuhan terhadap regulasi ini dapat membawa konsekuensi serius yang dapat berdampak jangka panjang pada kepercayaan konsumen. Di era digital yang semakin sensitif terhadap isu privasi, organisasi yang gagal menunjukkan komitmen terhadap perlindungan data berisiko kehilangan loyalitas audiens dan menghadapi kritik publik yang tajam. Oleh karena itu, penerapan AI dalam PR harus disertai dengan kebijakan pengelolaan data yang komprehensif, termasuk penggunaan teknologi enkripsi, mekanisme deteksi pelanggaran, serta pelatihan rutin bagi tim PR tentang kepatuhan terhadap regulasi.

Selain memastikan kepatuhan hukum, organisasi juga perlu mempertimbangkan pendekatan etis dalam pengelolaan data. Mengintegrasikan prinsip-prinsip etika ke dalam praktik AI dapat membantu organisasi membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka, karena mereka akan merasa lebih dihargai dan dilindungi. Dengan mengadopsi strategi yang mengutamakan privasi data dan transparansi, organisasi tidak hanya melindungi diri dari risiko hukum, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan reputasi mereka di mata publik. Hal ini pada akhirnya menciptakan landasan yang kokoh untuk inovasi berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang dalam praktik PR berbasis AI. Dengan kemampuan AI memproses data dalam jumlah besar untuk menganalisis perilaku audiens, organisasi harus mematuhi regulasi seperti General Data Protection Regulation (GDPR). GDPR menekankan pentingnya persetujuan eksplisit, hak subjek data, dan kewajiban informasi terkait penggunaan data. Pengabaian regulasi ini dapat menyebabkan pelanggaran hukum yang serius serta mengancam reputasi organisasi.

Selain GDPR, banyak negara telah mengadopsi undang-undang perlindungan data domestik yang sejalan dengan prinsip-prinsip global. Misalnya, di Indonesia, Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) menetapkan panduan bagi organisasi untuk mengelola data pribadi secara transparan dan aman. Dalam konteks AI, regulasi ini menjadi kerangka kerja penting untuk memastikan bahwa teknologi digunakan tanpa melanggar privasi individu atau menyalahgunakan informasi sensitif.

Namun, penerapan regulasi ini di lapangan sering kali menghadapi tantangan teknis dan operasional. AI yang bekerja dengan sistem berbasis big data membutuhkan integrasi dengan prosedur perlindungan data yang ketat, termasuk enkripsi dan mekanisme anonimisasi. Organisasi juga perlu melakukan audit secara berkala untuk memastikan bahwa proses pengolahan data mereka tetap sesuai dengan hukum yang berlaku dan tidak berisiko menimbulkan pelanggaran privasi.

Penting juga bagi para profesional PR untuk memahami regulasi ini agar mereka dapat menyelaraskan penggunaan AI dengan prinsip etis. Dengan menciptakan transparansi dalam pengumpulan dan pengolahan data, organisasi dapat membangun kepercayaan dengan audiens mereka. Strategi komunikasi yang memprioritaskan privasi data tidak hanya melindungi organisasi dari risiko hukum tetapi juga memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan.

7. Tanggung Jawab Hukum atas Keputusan Berbasis AI dalam PR

Keputusan berbasis AI dalam PR sering kali melibatkan analisis data yang mendalam untuk membuat rekomendasi strategis, seperti target audiens atau isi kampanye. Permana menyebutkan, kompleksitas teknologi ini menimbulkan pertanyaan serta tantangan mengenai tanggung jawab hukum jika terjadi kesalahan atau dampak negatif. AI, sebagai alat yang menghasilkan keputusan berdasarkan algoritma, mempersulit identifikasi pihak yang bertanggung jawab ketika keputusan tersebut merugikan individu atau kelompok tertentu.

Dalam kerangka hukum yang ada, tanggung jawab atas keputusan berbasis AI umumnya tetap berada di tangan organisasi atau pengguna teknologi tersebut. Hal ini karena fakta bahwa AI tidak diakui sebagai entitas hukum yang dapat dimintai pertanggungjawaban. Oleh karena itu, organisasi yang menggunakan AI harus memiliki mekanisme akuntabilitas yang jelas dan efektif

Mekanisme ini juga termasuk proses validasi data yang digunakan untuk melatih algoritma, transparansi dalam desain dan pengoperasian sistem AI, serta audit berkala untuk memastikan bahwa teknologi tersebut beroperasi sesuai dengan standar hukum dan etika. Dengan langkah-langkah ini, organisasi dapat memitigasi risiko hukum yang mungkin timbul akibat keputusan AI, sekaligus membangun kepercayaan publik terhadap penggunaan teknologi tersebut. Pendekatan ini juga mendukung penerapan AI yang bertanggung jawab dan sesuai dengan regulasi yang berlaku untuk memitigasi risiko hukum.

Sebagai contoh, keputusan berbasis AI yang mengarah pada diskriminasi atau bias terhadap kelompok tertentu dapat menimbulkan tuntutan hukum yang serius, seperti pelanggaran hak asasi manusia atau diskriminasi yang melanggar undang-undang perlindungan data dan kesetaraan. Jika AI membuat keputusan yang merugikan individu berdasarkan faktor-faktor seperti jenis kelamin, ras, atau latar belakang sosial ekonomi, organisasi berisiko menghadapi konsekuensi hukum yang signifikan, termasuk denda besar dan kerusakan reputasi. Oleh karena itu, organisasi perlu mengantisipasi risiko ini dengan melakukan audit keadilan terhadap algoritma yang digunakan. Selain itu, melibatkan tim multidisiplin yang mencakup ahli hukum, etika, dan teknologi dapat membantu meminimalkan potensi bias serta memastikan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku.

Tanggung jawab hukum dalam penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam PR tidak hanya mencakup kepatuhan terhadap regulasi, tetapi juga memastikan bahwa audiens menerima informasi yang jelas mengenai bagaimana AI memproses data dan membuat keputusan. Dengan demikian, organisasi dapat membangun transparansi yang memperkuat kepercayaan publik. Pendekatan ini tidak hanya mengurangi risiko hukum tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap etika dalam komunikasi berbasis teknologi.

Kesimpulan

Penggunaan AI dalam praktik hubungan masyarakat (PR) telah menunjukkan kemampuannya untuk meningkatkan efisiensi operasional secara signifikan. Kemampuan AI untuk memproses data dalam jumlah besar dan mengidentifikasi pola secara real-time memungkinkan organisasi merespons tren dan potensi krisis dengan lebih cepat dan tepat. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan audiens, tetapi juga membangun kepercayaan dengan menyediakan komunikasi yang tepat, bermakna, dan melalui komunikasi yang relevan dan bermakna. Namun, implementasi AI menghadirkan berbagai tantangan, khususnya dalam aspek etis dan hukum. Isu privasi data, bias algoritmik, dan transparansi menjadi perhatian utama yang memerlukan pengawasan ketat. Selain itu, organisasi dihadapkan pada kewajiban untuk mematuhi regulasi seperti GDPR, yang mengatur perlindungan data dan hak-hak individu atas informasi pribadi mereka. Hal ini relevan dalam konteks hukum, karena ketidakpatuhan dapat mengakibatkan konsekuensi hukum yang serius. Integrasi AI yang bertanggung jawab membutuhkan kerangka kerja etika yang kuat. Penting bagi PR untuk memahami dan mematuhi kerangka hukum yang ada untuk menghindari risiko hukum, melindungi reputasi organisasi, dan memastikan keberlanjutan hubungan dengan pemangku kepentingan.

Daftar Pustaka

- Anani-Bossmann, 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.
- Anishchenko, M. A., Gidenko, I., Kaliman, M., Polyvaniuk, V., & Demianchuk, Y. V. (2023). Artificial Intelligence in Medicine: Legal, Ethical and Social Aspects. *Acta Bioethica*, 29(1), 63–72.
- Babaian, T., & Xu, J. (2024). Entity Recognition From Colloquial Text. *Decision Support Systems*, 179, 114172.
- Bormane, S., & Blaus, E. (2024). Artificial Intelligence in the Context of Digital Marketing Communication. *Frontiers in Communication*, 9.
- Cartika Candra Ledoh, Judijanto, L., Jumino, A., Rai, N. G. M., & Apriyanto, H. (2024). *Revolusi Industri 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Eid, M. A. H., Hashesh, M. A., Sharabati, A.-A. A., Khraiwish, A., Al-Haddad, S., & Abusaimeh, H. (2024). Conceptualizing Ethical AI-Enabled Marketing: Current State and Agenda for Future Research. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2291–2306.
- Fernández, L. Á. V., Fernández, Y. J. O., Hidalgo, C. V. S., Aliaga, J. C. C., & Fuster-Guillén, D. (2023). E-Government and Its Development in the Region: Challenges. *International Journal of Professional Business Review*, 8(1), e0939.
- Hafiza, N. (2023). Peluang Penggunaan Teknologi ChatGPT Dalam Dunia Hukum Perdata Nasional. *Proceeding of Conference on Law and Social...*
- Hanafi, I., Syah, K., Judijanto, L., Maruf, I. R., & Subihat, I. (2024). Legal Study on Ethical Issues in the Use of Artificial Intelligence for Legal Decisions: Critical Literature Review. *Pena Justisia: Media Komunikasi dan Kajian Hukum*, 23(2), 743.
- Maria Fernanda Chanduví. (2023). The Impact of AI on PR and Strategic Communications: A Double-Edged Sword. *Gnovis Journal*.
- Memey Meliani, Septianah, N., Septiani, S., & K. K., N. G. A. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “Broodis” di Social Media Instagram. [*Nama Jurnal*], 5(April), 32–40.
- Piller, E. (2025). Inhuman Rhetoric: Generative AI and Crisis Communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 39(1), 42–50.
- 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.
- Putri, I. M., & Qurniawati, E. F. (2024). Transformasi Etika dan Strategi Public Relations di Era Artificial Intelligence. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(2), 375-387.
- Santoso, J. T. (2023). *Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence)*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sartor, F. L. (2020). The Impact of the General Data Protection Regulation on Internet Interconnection. *Telecommunications Policy*, 45(2).
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Sulistiyawati Handayani, D., Kaunang, R., Sondang, S., & Irwansyah, I. (2024). Manfaat dan Potensi Masalah Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) Dalam Komunikasi Publik. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan*, 14(12).
- Wicaksana, R. H., Munandar, A. I., & Samputra, P. L. (2020). Studi Kebijakan Perlindungan Data Pribadi Dengan Narrative Policy Framework: Kasus Serangan Siber Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 22(2), 143–158.
- Zebua, R. S. Y., Khairunnisa, K., Hartatik, H., Pariyadi, P., Wahyuningtyas, D. P., Thantawi, A. M., ... & Kharisma, L. P. I. (2023). *Fenomena Artificial Intelligence (AI)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.