



## MERANGKUL INOVASI: MAKNA ADOPTI ARTIFICIAL INTELEGENCE DALAM PRAKTIK KEHUMASAN PROFESIONAL

Herna<sup>1</sup>, Widiastiana Vista Wijaya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

<sup>1</sup>hernamasya@gmail.com

### Abstract

*The research aims to understand how the construction of Generation Z's social identity is formed through the process of intrapersonal communication when using ChatGPT as a medium of self-expression or virtual venting. The descriptive qualitative approach is an approach used in research with the constructivist paradigm. This study explored the subjective experiences of six purposively selected Gen Z informants. The results of the study show that ChatGPT acts as a neutral reflective space for Generation Z. Generation Z interprets ChatGPT not just as a technological tool, but as a symbolic space that is safe, neutral, and supports self-reflection. The three main themes identified are: a safe space without judgment, privacy and control over personal information, and the free exploration of identity. Interaction with ChatGPT is a means of intrapersonal communication that helps Gen Z manage emotions, understand themselves, and form social identities authentically without social pressure. In this context, ChatGPT acts as a dialogue partner that supports emotional well-being and the search for self-meaning in the midst of the complexity of digital culture.*

**Keywords:** chatGPT; generation Z; intrapersonal communication; social identity; virtual venting

### Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi makna profesional PR terhadap adopsi AI, serta mengidentifikasi aplikasi AI yang dianggap paling sesuai untuk diintegrasikan dalam kegiatan PR berdasarkan teori difusi inovasi. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian dengan melibatkan enam informan di bidang kehumasan baik humas pemerintahan dan sektor swasta. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi, kemudian dinalisis dengan melakukan tema, mereduksi data dan mengambil kesimpulan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam praktik kehumasan (public relations/PR) telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dan diterima secara positif baik oleh praktisi PR pada sektor swasta maupun pemerintahan. Para profesional PR mengakui bahwa AI memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan efisiensi kerja, terutama dalam menangani tugas-tugas rutin seperti pembuatan laporan, manajemen agenda, hingga analisis data dan pemantauan isu di media sosial secara real-time. Teknologi ini mendorong para praktisi untuk berfokus pada aspek strategis yang lebih bernilai tinggi seperti storytelling, branding, dan penanganan krisis. Sementara di instansi pemerintahan, meskipun pemanfaatan AI sudah diterapkan, tantangan utama yang masih dihadapi adalah kurangnya komitmen organisasi dalam mengintegrasikan AI secara menyeluruh ke dalam proses kerja PR.

**Kata kunci:** ChatGPT; curhat virtual; generasi Z; identitas sosial; komunikasi intrapersonal

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam satu dekade telah membawa transformasi besar terhadap pola kerja dan dinamika hubungan antara para pemangku kepentingan dalam industri hubungan masyarakat atau Public Relations (PR). Para pakar menilai bahwa sektor PR sedang berada dalam fase transisi yang signifikan akibat pesatnya perkembangan teknologi belakangan ini. Salah satu inovasi teknologi tersebut adalah kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI). AI adalah teknologi yang memungkinkan komputer atau mesin meniru cara berpikir manusia, seperti belajar dari pengalaman, memahami data, dan menyelesaikan masalah secara otomatis (Russell & Norvig, 2021). AI memberikan pengguna big data kemampuan untuk analitik yang semakin canggih, baik prediktif maupun deskriptif, termasuk menyederhanakan tugas. Fungsi ini lebih efisien dalam konsumsi tenaga kerja dan waktu (Hussain & Manhas, 2016). Jika diimplementasikan secara bijaksana dan tetap melibatkan peran manusia dalam pengambilan keputusan maupun pengawasan, adopsi teknologi kecerdasan buatan (AI) dapat memberikan kontribusi yang sangat besar bagi peningkatan kinerja organisasi. AI mampu mengotomatisasi berbagai proses kerja yang bersifat repetitif, sehingga waktu dan sumber daya dapat dialihkan ke tugas-tugas yang lebih strategis.

Pada akhirnya, produktivitas karyawan meningkat karena beban kerja administratif berkurang, dan efisiensi biaya pun tercapai melalui optimalisasi penggunaan tenaga kerja serta percepatan proses operasional. Namun demikian, kehadiran manusia tetap esensial dalam memastikan bahwa penggunaan AI sejalan dengan nilai, etika, dan tujuan organisasi secara keseluruhan (Mellouli et al., 2024).

Wujud nyata dari strategi komunikasi kehumasan di era digital ini tercermin dalam berbagai kampanye yang memanfaatkan media sosial untuk membangun citra dan interaksi publik. Sebagai contoh, Sampaijauh.com menggunakan strategi hubungan masyarakat melalui kampanye "1000 Sepatu Alas Tempuh". Dengan mengunggah video pendek di platform seperti YouTube, mereka tidak hanya menyosialisasikan gerakan untuk meningkatkan kesadaran publik, tetapi juga secara efektif membangun citra positif serta membangkitkan empati audiens untuk mendorong partisipasi (Suryanto & Suaib, 2024). Upaya ini menunjukkan bagaimana platform digital menjadi sarana vital bagi praktisi humas untuk membangun mutualitas dengan masyarakat. Kecerdasan buatan (AI) telah menjadi perhatian utama dalam industri komunikasi, khususnya di bidang hubungan masyarakat (PR) dan periklanan di Indonesia.

Para praktisi di sektor ini mulai mengadopsi teknologi AI untuk mendukung pekerjaan mereka, dan dalam beberapa waktu terakhir, kalangan akademisi juga mulai memberikan pengakuan terhadap potensi AI dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja. Penerapan AI dalam industri komunikasi membawa dampak yang signifikan, baik dari segi operasional maupun strategis.

Pertumbuhan dan pemanfaatan AI yang begitu pesat juga menimbulkan kekhawatiran, terutama terkait dengan dampaknya terhadap lapangan pekerjaan. Banyak yang mulai mempertanyakan sejauh mana AI dapat menggantikan peran manusia, terutama dalam tugas-tugas yang sebelumnya memerlukan kreativitas dan intuisi manusia. Meskipun begitu, penggunaan AI terus meluas di berbagai organisasi—baik dalam tim PR internal maupun di agensi profesional—sebagai alat untuk memperkuat kapabilitas mereka dalam hal analisis data, produksi konten, serta pengelolaan komunikasi yang lebih efektif dan berbasis teknologi.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi penggunaan dan dampak kecerdasan buatan (AI) dalam praktik hubungan masyarakat (PR), termasuk dalam konteks organisasi publik. Kajian-kajian tersebut telah menyoroti manfaat AI dalam meningkatkan efisiensi operasional,

memungkinkan personalisasi komunikasi, serta mendukung pengambilan keputusan strategis melalui analisis data yang lebih mendalam (Panda et al., 2019; Mohamed & Bayraktar, 2022). Selain itu, aspek etika dan tantangan dalam mempertahankan sentuhan manusia dalam komunikasi juga menjadi perhatian penting dalam literatur (Galloway & Swiatek, 2018). Penelitian (Mardhika, 2023) menyatakan bahwa PR di Indonesia telah bertransformasi melalui teknologi AI yang meningkatkan efisiensi. Sebagian besar studi tersebut lebih terfokus pada penerapan praktis dan otomatisasi tugas PR, seperti penulisan siaran pers otomatis, pemantauan media, dan analisis sentimen.

Penelitian yang secara khusus mengkaji adopsi dan integrasi AI melalui pendekatan teoritis, seperti teori Adopsi Inovasi (Diffusion of Innovations), masih terbatas. Teori difusi inovasi memberikan kerangka analisis yang komprehensif dalam memahami bagaimana inovasi AI diadopsi dalam organisasi PR, baik dalam organisasi pemerintahan (public) maupun swasta. Penelitian mengeksplorasi makna adopsi AI pada organisasi pemerintah maupun swasta dan dinamika dalam proses adopsi AI.

AI telah menjadi bagian integral dalam transformasi digital, terutama dalam bidang komunikasi strategis. AI digunakan dalam penulisan konten otomatis, analisis data besar (big data), analisis sentimen, chatbot, dan

personalisasi pesan (Panda et al., 2019). Kecerdasan Buatan (AI) memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan perangkat lunak konvensional. AI dirancang sebagai sistem yang mampu belajar dan berkembang menjadi semakin cerdas. Teknologi ini tidak hanya mampu mengolah dan menganalisis data dalam jumlah besar, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memprediksi dan menginterpretasi makna dari data tersebut (Roetzer & Kaput, 2022).

Kehadiran AI secara perlahan namun pasti membawa perubahan signifikan di berbagai sektor, termasuk bidang PR (Afzal, 2018). AI memberikan pengguna big data kemampuan untuk analitik yang semakin canggih, baik prediktif maupun deskriptif, serta menyederhanakan tugas-tugas yang sebelumnya memerlukan waktu dan tenaga besar (Hussain & Manhas, 2016) Fungsi ini membuat proses kerja lebih efisien dalam konsumsi tenaga kerja dan waktu, dan karenanya mulai banyak diadopsi dalam industri komunikasi, khususnya kehumasan dan periklanan.

Para praktisi PR mulai memanfaatkan teknologi AI untuk mendukung pekerjaan mereka, sementara para akademisi pun mulai mengakui potensi AI dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi kerja. Penerapan AI dalam industri komunikasi membawa dampak yang signifikan, baik dari segi operasional maupun strategis. Dalam praktiknya, AI

dimanfaatkan untuk membantu tugas-tugas seperti pemantauan media, analisis sentimen, personalisasi pesan, hingga produksi konten yang responsif terhadap kebutuhan audiens (Galloway & Swiatek, 2018; Panda et al., 2019) Untuk berkomunikasi dengan publik yang lebih muda, profesional PR generasi yang lebih tua perlu memperoleh literasi digital (Cismaru et al., 2018)

Penelitian ini menggunakan Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh (Rogers, 2003) sebagai landasan teoritis untuk menganalisis bagaimana profesional Public Relations (PR), khususnya di Indonesia, mengadopsi teknologi kecerdasan buatan (AI). Teori ini menguraikan tahapan penyebaran sebuah inovasi—dalam hal ini AI—melalui saluran komunikasi dalam suatu sistem sosial, hingga akhirnya diterima dan digunakan oleh individu atau kelompok dalam kurun waktu tertentu (Littlejohn & Foss, 2022).

Difusi inovasi adalah proses di mana suatu kebaruan—baik berupa gagasan, metode, maupun produk—diperkenalkan dan kemudian diadopsi oleh individu-individu dalam sebuah sistem sosial dalam kurun waktu tertentu. Inovasi dipahami sebagai sesuatu yang baru bagi khalayak, dan proses penerimaannya tidak terjadi secara instan, melainkan melalui beberapa tahap yang mencakup pengambilan keputusan secara bertahap (Littlejohn & Foss, 2022).

Proses adopsi suatu inovasi berlangsung melalui lima tahapan utama. Tahap pertama adalah pengetahuan (knowledge), di mana individu mulai menyadari keberadaan sebuah inovasi dan memperoleh informasi awal mengenainya. Selanjutnya, pada tahap pembujukan (persuasion), individu mulai membentuk sikap dan pandangan pribadi terhadap inovasi tersebut, baik positif maupun negatif. Tahap ketiga adalah keputusan (decision), yaitu saat individu memutuskan untuk menerima (mengadopsi) atau menolak inovasi tersebut. Jika individu memilih untuk mengadopsinya, maka mereka akan memasuki tahap penerapan (implementation), di mana inovasi mulai digunakan dalam praktik nyata. Terakhir, terdapat tahap penguatan (confirmation), di mana individu mencari pembenaran terhadap keputusannya dengan mengevaluasi pengalaman atau informasi tambahan yang diperoleh setelah mengadopsi inovasi.

Selain tahapan tersebut, Rogers juga mengidentifikasi lima atribut kunci dari suatu inovasi yang memengaruhi sejauh mana inovasi tersebut diadopsi oleh individu dalam sistem sosial. Atribut pertama adalah keunggulan relatif (relative advantage), yakni sejauh mana inovasi dipersepsikan lebih baik dibandingkan dengan metode atau teknologi sebelumnya. Kedua, kesesuaian (compatibility), yaitu sejauh mana inovasi selaras dengan nilai-nilai, pengalaman, dan

kebutuhan calon pengguna. Ketiga, kompleksitas (complexity), yang mengacu pada tingkat kesulitan dalam memahami dan menggunakan inovasi tersebut. Keempat adalah kemampuan untuk diuji coba (trialability), yakni sejauh mana inovasi dapat dieksplorasi atau diuji dalam skala kecil sebelum diterapkan secara menyeluruh. Kelima, keterlihatan (observability), yaitu sejauh mana hasil dari penggunaan inovasi dapat diamati secara nyata oleh orang lain.

## METODOLOGI

Penelitian bersifat kualitatif dengan pendekatan studi eksploratif, yang bertujuan untuk mengkaji implementasi kecerdasan buatan (AI) dalam industri humas (public relations/PR). Subjek penelitian terdiri atas praktisi PR dari instansi pemerintahan serta profesional humas dari berbagai jenjang karier, yakni dua praktisi pemula, dua tingkat menengah, dan dua praktisi senior. Pemilihan subjek ini didasarkan pada pertimbangan kapabilitas mereka dalam memberikan pandangan yang relevan terkait penggunaan AI dalam praktik PR.

Partisipasi dari praktisi PR pada level pemula secara khusus dilibatkan karena, sebagaimana diungkapkan oleh (Lee et al., 2015), generasi muda cenderung lebih aktif dalam mengelola aktivitas media sosial. Hal ini diperkuat oleh temuan Smith (2019) yang menunjukkan bahwa generasi milenial

memiliki kecenderungan tinggi dalam mengadopsi teknologi, karena mereka memandang teknologi sebagai bagian integral dari pekerjaan sehari-hari, khususnya dalam bidang komunikasi.

Peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih enam narasumber yang dianggap relevan dan memiliki pemahaman mendalam terkait adopsi teknologi AI dalam praktik kehumasan. Tiga narasumber berasal dari instansi pemerintah, dan tiga lainnya dari agensi PR swasta. Wawancara dilakukan untuk menggali pandangan narasumber mengenai adopsi teknologi AI sebagai bentuk inovasi dalam aktivitas kerja kehumasan. Fokus wawancara mencakup bagaimana AI diperkenalkan dan disebarluaskan dalam lingkungan kerja PR, faktor-faktor yang memengaruhi tingkat adopsinya, serta respons individu dan organisasi terhadap perubahan tersebut. Selain itu, peneliti juga menyoroti dampak AI terhadap dinamika relasi klien-agensi dan potensinya sebagai elemen disruptif dalam strategi komunikasi organisasi.

Peneliti menggunakan teori Difusi Inovasi sebagai landasan teoritis, yang membantu menjelaskan bagaimana dan mengapa AI diadopsi dalam konteks kehumasan, serta sejauh mana teknologi ini memengaruhi proses kerja, struktur sosial, dan pola komunikasi. Lima pertanyaan utama disusun dan didalami melalui pendekatan 5W + 1H

(What, Why, Who, When, Where, dan How) guna memperoleh wawasan yang komprehensif dari setiap narasumber.

Wawancara dilakukan dengan persetujuan partisipan untuk direkam. Pertanyaan yang ditanyakan kepada narasumber antara lain: (RQ1): “Bagaimana pemahaman dan persepsi para profesional PR di Indonesia terhadap teknologi AI dalam konteks pekerjaan mereka sehari-hari?”; (RQ2) RQ2: yaitu Apa faktor pendorong Adopsi AI dalam Praktik PR di Indonesia? RQ3: bagaimana implementasi Penggunaan AI dalam kegiatan kehumasan/PR. RQ4: Bagaimana peran AI dalam Manajemen Krisis dan Monitoring Sentimen Publik

Rekaman kemudian ditranskripsi dan dianalisis secara sistematis. Mengacu pada pedoman pengkodean data dari (Creswell & Creswell, 2018), respons partisipan diklasifikasikan dan dikodekan untuk mengidentifikasi pola yang muncul dalam data. Pendekatan induktif digunakan dalam proses ini, di mana kategori-kategori yang terbentuk dirumuskan lebih lanjut menjadi tema-tema utama yang mencerminkan inti dari jawaban partisipan. Seluruh transkrip diringkas dalam format lembar kerja Excel untuk mempermudah identifikasi pola jawaban secara keseluruhan.

Dalam upaya memastikan reliabilitas proses pengkodean, dua peneliti independen dilibatkan dalam tahap klasifikasi kategori dan

penentuan tema. Prosedur ini dilakukan untuk menguji konsistensi antar-pengkode. Analisis data dilakukan dengan mengikuti model analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh (Miles et al., 2014), yang meliputi tiga langkah utama. Pertama, kondensasi data, yaitu proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mentransformasikan data mentah dari wawancara menjadi informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Kedua, penyajian data dilakukan dalam bentuk matriks, tabel, peta tematik, dan narasi visual untuk memudahkan dalam menafsirkan hasil. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang melibatkan pencarian makna, pembuatan interpretasi, penyusunan narasi temuan, dan pengecekan kembali kebenarannya dengan mencocokkannya pada data asli.

Seluruh proses ini dirancang untuk menghasilkan analisis yang komprehensif, terstruktur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, dengan tetap merujuk pada pertanyaan penelitian sebagai landasan utama dalam merumuskan temuan-temuan kunci.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang meliputi proses reduksi, pengodean, dan pengelompokan tema, ditemukan beberapa tema sentral yang merespons pertanyaan

pertama penelitian (RQ1): *“Bagaimana pemahaman dan persepsi para profesional PR di Indonesia terhadap teknologi AI dalam konteks pekerjaan mereka sehari-hari?”*

Sebagian besar profesional PR, baik yang berasal dari sektor pemerintahan maupun sektor swasta, menunjukkan tingkat pemahaman yang cukup baik terhadap teknologi kecerdasan buatan (AI). Mereka memahami prinsip dasar AI dan mampu melihat bagaimana teknologi ini dapat diadaptasikan dalam lingkup kerja kehumasan. Pengetahuan ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga tercermin dari penerapan praktis AI dalam aktivitas sehari-hari seperti pembuatan konten, analisis data audiens, dan pengelolaan media sosial. Hal ini selaras dengan temuan Suciati et al. (2021) yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna di Indonesia memiliki pemahaman yang memadai terhadap perkembangan teknologi AI.

Beberapa informan bahkan memandang AI sebagai alat revolusioner yang mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pekerjaan PR. Teknologi ini dinilai membantu dalam merancang strategi komunikasi yang lebih terarah, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan audiens masa kini. Salah satu praktisi PR di sektor swasta menyampaikan pandangannya secara spesifik mengenai potensi AI dalam mendukung produksi konten; demikian ungkapnya:

*“AI dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam menyusun strategi konten baik narasi, audio, maupun video.”* — (Narasumber 3, sektor swasta)

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya kesadaran akan kemampuan AI tidak hanya sebagai alat pendukung, tetapi juga sebagai mitra strategis dalam proses kreatif dan produksi komunikasi. Seorang profesional PR senior menunjukkan bahwa teknologi kecerdasan buatan (AI) telah membawa dampak positif yang signifikan dalam praktik kehumasan saat ini. Ia menekankan bahwa berbagai pekerjaan yang sebelumnya memakan waktu dan mengandalkan tenaga manual kini dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan efisien berkat bantuan AI. Hal ini mencerminkan adanya penerimaan yang kuat terhadap integrasi teknologi dalam keseharian kerja PR serta optimisme terhadap perkembangan dan peran AI di masa depan. AI tidak hanya dianggap sebagai alat bantu, tetapi sebagai bagian integral dari transformasi profesi PR menuju era yang lebih digital dan strategis. Demikian penyampaiannya:

*“Pekerjaan PR saat ini sudah sangat terbantu oleh teknologi AI. Banyak tugas yang dulunya memakan waktu kini dapat dilakukan lebih efisien, dan saya percaya teknologi ini akan terus berkembang dan semakin menyatu dengan praktik PR di masa depan.”* — (Narasumber 2, sektor swasta)

Wawancara dengan para praktisi PR dari kedua sektor dapat diketahui bahwa baik instansi pemerintah maupun perusahaan swasta saat ini berada dalam fase awal adopsi teknologi AI. Mayoritas dari mereka telah mengenal dan mulai memanfaatkan teknologi digital, menandakan bahwa mereka berada pada tahap *knowledge* dalam proses adopsi inovasi. AI dipandang sebagai solusi yang dapat membantu meringankan beban kerja kehumasan, terutama dalam hal pengelolaan informasi publik, pemantauan media, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih strategis.

Terdapat perbedaan yang mencolok antara pendekatan yang dilakukan oleh sektor swasta dan instansi pemerintahan. Di sektor swasta, AI dianggap sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari transformasi kerja kehumasan. Teknologi ini diposisikan secara strategis sebagai penggerak perubahan dalam menghadapi era komunikasi digital. Penggunaannya bukan hanya terbatas pada alat bantu teknis, tetapi sudah diintegrasikan ke dalam sistem kerja dan visi organisasi jangka panjang.

AI masih diperlakukan sebagai alat pelengkap yang belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal di sektor pemerintahan. Keterbatasan tersebut sebagian besar disebabkan oleh belum adanya strategi digital yang terarah, minimnya komitmen dari pihak atasan, serta

kesiapan sumber daya manusia yang masih perlu ditingkatkan. Pemanfaatan AI di kalangan humas pemerintahan umumnya masih terbatas pada pelatihan internal dan penggunaan aplikasi secara individual tanpa integrasi ke dalam rencana komunikasi strategis institusi.

Hal ini ditegaskan oleh salah satu narasumber dari instansi pemerintah yang menyatakan:

*"Proses adopsi AI sudah ada dan masih bertahap. Sudah ada pelatihan internal dan implementasi sederhana. Banyak pranata humas yang sudah mulai menggunakan beberapa aplikasi AI seperti Chat GPT, Cup Cut, aplikasi pembuatan video. Sejauh ini institusi tempat saya bekerja belum memiliki roadmap digital yang mengaitkan pemanfaatan AI dengan tujuan strategis komunikasi."* — (Narasumber 4, Humas Pemerintah)

Pernyataan dari seorang profesional PR senior yang bekerja di organisasi swasta mengindikasikan bahwa proses adopsi teknologi kecerdasan buatan (AI) di sektor ini telah berlangsung secara lebih terstruktur dan maju. AI telah dimanfaatkan secara aktif untuk mendukung sejumlah fungsi penting dalam praktik kehumasan, seperti pemantauan media (media monitoring), analisis sentimen publik terhadap isu atau brand (sentiment analysis), serta otomatisasi dalam penjadwalan konten komunikasi.

Penggunaan AI pada aspek-aspek tersebut menunjukkan bahwa sektor swasta tidak hanya memandang AI sebagai alat bantu, tetapi telah menjadikannya bagian integral dari strategi komunikasi yang efisien, berbasis data, dan responsif terhadap dinamika publik. Hal ini ditegaskan oleh narasumber yang menyatakan:

*"Kami sudah mulai mengadopsi AI untuk media monitoring, sentiment analysis, dan penjadwalan konten otomatis."* — (Narasumber 1, PR sektor swasta)

Pernyataan ini juga menunjukkan bahwa sektor swasta lebih siap secara infrastruktur dan sumber daya dalam menyambut transformasi digital kehumasan, dibandingkan dengan sektor publik yang masih dalam tahap awal dan bersifat parsial.

Hasil wawancara terkait pertanyaan RQ2: yaitu Apakah faktor pendorong Adopsi AI dalam Praktik PR di Indonesia (RQ3)

Dalam konteks adopsi teknologi kecerdasan buatan (AI) pada praktik kehumasan (PR), baik di sektor swasta maupun pemerintah, terdapat sejumlah faktor pendorong yang dapat dianalisis menggunakan lima dimensi utama teori Adopsi Inovasi dari Rogers: *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*.

Salah satu dimensi yang paling menonjol adalah *relative advantage* atau keuntungan relatif. Hasil wawancara

menunjukkan bahwa para profesional PR merasakan manfaat langsung dari penggunaan AI dalam menunjang pekerjaan mereka. AI dianggap mampu meningkatkan efisiensi, mempercepat pembuatan laporan, serta memberikan wawasan audiens secara real-time. Kemampuan AI untuk menangani tugas-tugas administratif seperti penjadwalan pertemuan, pencatatan notulen, hingga penyusunan laporan kegiatan secara otomatis membantu mengurangi potensi kesalahan manusia dan mempercepat alur kerja. Dengan demikian, staf PR dapat lebih memfokuskan energi mereka pada kegiatan strategis dan kreatif yang memerlukan keterampilan khusus.

Seorang praktisi dari konsultan PR swasta menggarisbawahi efektivitas teknologi ini dengan mengatakan:

*“Sekarang kami bisa memantau media, menganalisis sentimen, dan menjadwalkan konten jauh lebih cepat dan akurat.”* (Narasumber 3, sektor swasta).

Pernyataan ini menunjukkan bagaimana AI telah terintegrasi secara praktis dalam workflow komunikasi mereka dan dipandang sebagai investasi yang mempercepat produktivitas. Penggunaan AI pada sektor pemerintahan juga mulai dilakukan, khususnya dalam hal monitoring opini publik dan penyusunan pesan komunikasi. AI digunakan untuk menafsirkan respons masyarakat dari berbagai kanal

media sosial, yang kemudian dijadikan dasar dalam merumuskan pesan-pesan strategis. Seorang praktisi PR dari instansi pemerintah menjelaskan bahwa:

*“Kami menggunakan AI untuk memahami sentimen publik dari berbagai platform media sosial. Hasil analisis bisa dimanfaatkan untuk menyusun pesan.”* — (Narasumber 5, Humas Pemerintah).

Kedua kutipan wawancara ini mempertegas bahwa keuntungan relatif dari AI—baik dalam bentuk efisiensi teknis maupun kemampuan analitis—menjadi faktor pendorong utama dalam proses adopsinya, meskipun tingkat implementasi antara sektor swasta dan pemerintah masih berbeda dari sisi kedalaman dan strateginya.

Selain keuntungan relatif, adopsi AI dalam praktik kehumasan juga didorong oleh tingkat kesesuaian (*compatibility*) teknologi ini dengan budaya kerja yang semakin digital dan dinamis. Hal ini terutama dirasakan oleh para praktisi PR di sektor swasta yang telah lama terbiasa dengan berbagai alat digital, sehingga transisi ke penggunaan AI terasa lebih mulus dan alami. Seorang praktisi PR pemerintah, menjelaskan bahwa penerapan AI dalam lingkungan kerjanya tidaklah sulit karena para profesional PR sudah akrab dengan digital tools:

*“Di lingkungan kerja kami, AI sangat cocok. Kami terbiasa bekerja dengan tools*

*digital, jadi tinggal disesuaikan saja.” — (Narasumber 6, Humas Pemerintah).*

Dari perspektif kompleksitas, penggunaan AI tidak dianggap rumit oleh praktisi di sektor swasta. Mereka menyebutkan bahwa teknologi ini justru menyenangkan dan mudah diadaptasi, terutama oleh generasi PR muda. Demikian ungkapannya:

*“Penggunaan AI malah terasa menyenangkan. PR di organisasi kami cepat beradaptasi, apalagi PR-PR muda.” — (Narasumber 1, PR sektor swasta)*

Faktor trialability juga menjadi keunggulan di sektor swasta. Karena tidak terikat oleh aturan birokrasi yang ketat, mereka lebih leluasa untuk mencoba berbagai aplikasi berbasis AI seperti ChatGPT, CupCat, Canva AI, hingga Lumen5. Kemampuan untuk menguji dan menyesuaikan berbagai tools ini secara fleksibel mempercepat integrasi teknologi dalam workflow komunikasi.

Hasil penggunaan AI pun dapat diamati dengan jelas (*observability*), baik dari segi peningkatan efektivitas kampanye, akurasi analisis data, maupun peningkatan engagement audiens. Salah satu bentuk aplikatif yang disampaikan oleh narasumber humas pemerintah adalah kemampuan AI untuk mendeteksi isu lebih awal melalui media monitoring, sehingga memungkinkan respon yang cepat dan terarah.

Dari sisi *observability* atau keterlihatan hasil penggunaan AI, kedua sektor menyadari manfaat teknologi ini dalam meningkatkan efisiensi kerja. Namun, dampak yang diamati pun memiliki orientasi yang berbeda. Sektor swasta lebih menyoroti bagaimana AI memungkinkan efisiensi administratif, sehingga waktu dan sumber daya bisa dialihkan untuk kegiatan strategis seperti pengembangan kampanye kreatif. Berikut ungkapannya:

*“Dengan AI, penggunaan AI dalam tugas administratif sangat membantu tim kami. Kami bisa lebih efisien dalam pengelolaan waktu dan fokus pada kreativitas dan pengembangan strategi kampanye.” — (Narasumber 3, PR Sektor Swasta)*

Di sektor pemerintah, meski implementasinya masih terbatas, AI mulai dirasakan manfaatnya dalam mempercepat pekerjaan yang sebelumnya memakan waktu. Demikian hasil wawancaranya:

*“Menurut saya, pekerjaan PR saat ini sudah sangat terbantu oleh teknologi AI. Banyak tugas yang dulunya memakan waktu kini dapat dilakukan lebih efisien.” — (Narasumber 6, Humas Pemerintah)*

*“Kami sudah menggunakan AI untuk memantau percakapan terkait organisasi kami di media sosial. Dengan deteksi lebih awal, kami bisa merespons lebih cepat dan menghindari masalah yang lebih besar.” — (Narasumber 5, Humas Pemerintah).*

Selain factor pendorong dapat dijelaskan bahwa ada factor penghambat adopsi AI dalam Praktik PR. Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas profesional PR telah menyadari potensi besar AI dalam mendukung pekerjaan mereka, khususnya dalam aktivitas administratif, *media monitoring*, analisis sentimen, dan personalisasi pesan (Zerfass et al., 2020). Teknologi seperti ChatGPT, Canva AI, hingga CapCut AI menjadi alat bantu rutin dalam keseharian para praktisi komunikasi.

Hal ini konsisten dengan temuan yang menunjukkan bahwa praktik PR global kini semakin mengarah pada *data-driven communication*, di mana strategi disusun berdasarkan pemetaan data dan insight publik, bukan sekadar relasi media tradisional.

Perbedaan signifikan dalam adopsi AI muncul ketika membandingkan struktur organisasi sektor pemerintah dan swasta. Pemerintah dikenal memiliki sistem hierarkis, prosedural, dan cenderung reaktif terhadap perubahan teknologi. Hal ini disebabkan oleh regulasi yang ketat, birokrasi yang panjang, dan keterbatasan dalam pengambilan keputusan cepat.

*“Kami harus menunggu arahan dari atas sebelum bisa menguji atau mengadopsi tools baru, termasuk AI.”* — (Narasumber 5, Humas Pemerintah)

Sebaliknya, sektor swasta menunjukkan respons yang lebih agresif dan

strategis. Karena dituntut oleh persaingan pasar dan kebutuhan efisiensi, organisasi swasta dapat lebih leluasa bereksperimen, mengadopsi, bahkan mengganti platform AI sesuai kebutuhan.

*“Kami bisa bebas coba berbagai platform AI. Kalau tidak cocok, tinggal ganti.”*  
— (Narasumber 2, PR sektor swasta)

Hambatan terbesar dalam adopsi AI di lingkungan pemerintahan adalah birokrasi yang kompleks. Studi oleh (Wirtz et al., 2019) juga menjelaskan bahwa faktor budaya organisasi dalam birokrasi pemerintahan cenderung kurang mendukung adopsi teknologi seperti AI. Sektor pemerintah menghadapi tantangan besar dalam mengintegrasikan teknologi baru akibat resistensi terhadap perubahan. Banyak lembaga pemerintahan masih mengandalkan sistem manual dan memiliki proses perizinan yang panjang dalam implementasi teknologi baru (Mustopa et al., 2024). Sebaliknya Sektor swasta menunjukkan dampak nyata dari penggunaan AI dalam keberhasilan strategi komunikasi.

Hasil wawancara terkait pertanyaan RQ3 yaitu bagaimana implementasi Penggunaan AI dalam kegiatan kehumasan/PR?

AI juga menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan konten yang cepat dan berbasis algoritma di era digital. Kemampuan AI untuk menghasilkan draf awal siaran pers, artikel,

caption media sosial, hingga konten visual sangat diapresiasi. Para profesional PR menyebutkan bahwa AI bukan hanya mempercepat pekerjaan, tetapi juga meningkatkan kualitas materi awal yang kemudian bisa disempurnakan oleh manusia.

Seorang praktisi PR swasta, menuturkan manfaat AI dalam proses kreatif mereka:

*“AI sangat membantu dalam proses kreatif kami, khususnya untuk membuat draf awal konten. Sekarang kami bisa lebih cepat menyusun naskah siaran pers atau caption kampanye. Lalu kami sempurnakan dengan sentuhan manusia agar lebih bernilai.”* — (Narasumber 3, PR sektor swasta)

Senada dengan itu, seorang humas pemerintah juga mengakui bahwa beban kerja yang tinggi bisa diimbangi dengan bantuan berbagai platform AI yang user-friendly:

*“Sebagai humas instansi pemerintah, kami sangat terbantu dengan berbagai tools berbasis AI dalam membuat konten yang informatif dan mudah dipahami oleh audiens. Dengan beban kerja yang cukup tinggi, kehadiran AI membantu kami tetap produktif tanpa mengorbankan kualitas. Banyak aplikasi yang bisa dimanfaatkan, seperti CupCat, ChatGPT, dan Canva AI.”* — (Narasumber 5, humas Pemerintah)

Di balik potensi dan antusiasme terhadap AI, terdapat hambatan signifikan,

terutama di sektor pemerintahan. Kompleksitas prosedural dan keterbatasan sumber daya manusia menjadi dua faktor utama yang menghambat proses adopsi AI. Narasumber dari PR pemerintah mengungkapkan:

*“Kami terhambat SOP dan birokrasi. Inovasi seperti AI tidak bisa langsung diadopsi karena harus melewati berbagai proses persetujuan.”* — (Narasumber 6, Humas Pemerintah)

Selain itu, pemahaman teknis yang belum merata di kalangan SDM juga menjadi tantangan tersendiri.

*“Kompleksitas teknologi dan minimnya SDM yang benar-benar paham AI jadi hambatan utama.”* — (Narasumber 4, Humas Pemerintah)

Di sektor pemerintah, AI cenderung digunakan untuk kepentingan yang bersifat administratif dan pelayanan publik, serta untuk memantau dinamika sosial masyarakat. Fokus mereka adalah menjaga stabilitas komunikasi publik dan mengelola isu-isu yang muncul di ruang digital. Seperti diungkapkan salah satu humas kementerian:

*“Kami fokus pada AI yang mendukung pelayanan publik dan monitoring isu sosial.”* — (Narasumber 5, Humas Pemerintah)

Sektor swasta menerapkan AI secara lebih agresif dan strategis dalam konteks pemasaran dan relasi dengan audiens. Mereka memanfaatkan AI untuk melakukan

segmentasi pasar yang lebih presisi dan menyusun pesan yang dipersonalisasi, berbasis data real-time yang diperoleh dari interaksi digital.

*“Strategi kami berbasis data. AI kami pakai untuk mempersonalisasi pesan berdasarkan segmentasi audiens digital.”* — (Narasumber 1, PR sektor swasta)

Perbedaan juga terlihat dari tingkat *trialability*, atau sejauh mana organisasi dapat mencoba dan mengevaluasi berbagai platform AI. Di sektor swasta, para praktisi memiliki keleluasaan tinggi untuk bereksperimen dengan berbagai tools. Jika satu platform tidak memenuhi kebutuhan, mereka bisa dengan mudah beralih ke opsi lain.

*“Kami bisa bebas coba berbagai platform AI. Kalau tidak cocok, tinggal ganti. Itu keunggulan sektor swasta.”* — (Narasumber 2, PR Swasta)

Tidak hanya itu, manfaat eksperimen tersebut dapat segera dirasakan melalui data dan insight yang dihasilkan, membantu perumusan strategi komunikasi yang lebih relevan:

*“AI membantu kami mendapatkan wawasan yang lebih tajam dan real-time dari audiens kami. Data tersebut memberi kami panduan yang lebih jelas dalam merancang pesan yang lebih tepat sasaran.”* — (Narasumber 2, PR sektor swasta )

Sebaliknya, di sektor pemerintah, proses adopsi teknologi AI harus melewati prosedur yang panjang dan birokratis. Inovasi tidak dapat langsung diterapkan tanpa arahan atau persetujuan dari otoritas yang lebih tinggi.

*“Kami harus menunggu arahan dari atas sebelum bisa menguji atau mengadopsi tools baru, termasuk AI.”* — (Narasumber 1, Humas Pemerintah)

Sektor pemerintah dan sektor swasta memiliki orientasi strategis yang berbeda dalam mengimplementasikan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam praktik komunikasi publik mereka. Humas pemerintah cenderung menempatkan AI dalam kerangka kerja normatif, berfokus pada fungsi sosial dan pelayanan publik. Mereka menggunakannya untuk mendukung pelayanan masyarakat dan pemantauan isu-isu sosial yang berkembang.

*“Kami fokus pada AI yang mendukung pelayanan publik dan monitoring isu sosial.”* — (Narasumber 5, Humas Pemerintah)

Sementara itu, sektor swasta memposisikan AI sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang kompetitif. AI digunakan secara aktif untuk personalisasi pesan, segmentasi audiens, dan penguatan hubungan pelanggan dalam konteks digital.

*“Strategi kami berbasis data. AI kami pakai untuk mempersonalisasi pesan*

*berdasarkan segmentasi audiens digital.” — (Narasumber 3, PR sektor swasta)*

Hal ini menunjukkan bahwa sektor swasta mengintegrasikan AI tidak hanya sebagai alat bantu, tetapi juga sebagai fondasi dalam pengambilan keputusan strategis yang bertujuan memenangkan persaingan pasar.

Hasil wawancara terkait pertanyaan RQ4: yaitu bagaimana peran AI dalam Manajemen Krisis dan Monitoring Sentimen Publik?

AI memainkan peran penting dalam konteks manajemen isu dan krisis komunikasi. Teknologi ini memungkinkan organisasi untuk mendeteksi sentimen publik secara real-time, mengidentifikasi potensi krisis sejak dini, serta menyusun respons yang cepat dan akurat.

Seorang profesional PR senior menekankan pentingnya AI dalam menangani situasi krisis, terutama ketika isu lingkungan atau krisis reputasi mencuat:

*“AI sangat penting dalam mendeteksi sentimen publik secara real-time, apalagi di tengah isu lingkungan atau krisis korporat. Tim PR dapat segera merumuskan strategi komunikasi sebelum isu membesar.”*

AI memiliki kemampuan untuk memindai media sosial, platform berita, dan kanal digital lainnya guna melacak perubahan opini publik. Kecepatan ini sangat krusial dalam era digital, di mana krisis dapat menyebar secara viral dalam hitungan jam. Selain itu, AI juga mengurangi ketergantungan

pada intuisi manusia dalam membaca opini publik.

*“Digitalisasi memungkinkan kita untuk menganalisis dan mengolah data lebih terstruktur dan efisien. Keandalan hasil analisis meningkat karena data dapat diverifikasi secara real-time, mengurangi kesalahan manusia, dan mempercepat pengambilan keputusan.”*

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam praktik kehumasan atau public relations (PR) kini menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, baik di sektor pemerintah maupun swasta. Para profesional PR semakin menyadari bahwa teknologi AI memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja mereka. Dalam konteks ini, AI tidak hanya dimanfaatkan untuk mempercepat pekerjaan administratif, tetapi juga digunakan dalam perancangan strategi komunikasi yang lebih terarah dan berbasis data. Liu (2022) menegaskan bahwa adopsi teknologi baru seperti AI berperan penting dalam mendorong produktivitas di berbagai sektor, termasuk PR, karena mampu menyederhanakan proses kerja yang sebelumnya menyita waktu dan tenaga.

Namun demikian, meskipun adopsi AI telah berjalan cukup baik, khususnya di sektor swasta, tantangan masih dihadapi oleh instansi pemerintahan. Salah satu hambatan utama adalah kurangnya komitmen organisasi

dalam menjadikan AI sebagai bagian integral dari transformasi kerja PR. Hal ini diperkuat oleh teori Difusi Inovasi dari Rogers (2003), yang menyatakan bahwa keberhasilan adopsi suatu inovasi dipengaruhi oleh lima karakteristik utama: keunggulan relatif, kompatibilitas, keterlihatan, kompleksitas, dan percobaan. AI menunjukkan keunggulan relatif yang tinggi karena mampu memberikan efisiensi waktu, mengurangi beban kerja rutin, dan meningkatkan akurasi analisis data, khususnya dalam tugas-tugas seperti pemantauan isu media, kliping berita, serta penyusunan laporan (Arief & Saputra, 2019).

Selain itu, AI juga dinilai memiliki tingkat kompatibilitas yang tinggi dengan nilai dan kebutuhan pelaku PR saat ini. Dalam dunia komunikasi yang semakin digital, kecepatan dan kemampuan menyampaikan pesan yang relevan secara personal menjadi krusial. Oleh karena itu, AI bukan hanya dilihat sebagai alat bantu teknis, tetapi sebagai kelanjutan logis dari transformasi digital yang telah lebih dahulu hadir dalam bentuk media sosial, sistem manajemen konten, hingga platform monitoring digital. Keberadaan AI dalam lingkungan kerja PR pun diterima secara kultural karena selaras dengan nilai efisiensi, akurasi, dan responsivitas yang kini menjadi tuntutan utama dalam komunikasi organisasi.

Penerimaan terhadap teknologi AI dalam dunia PR juga erat kaitannya dengan

kesiapan organisasi untuk bertransformasi dan tingkat kepercayaan terhadap manfaat teknologi tersebut. Dalam hal ini, Liew (2021) menyatakan bahwa AI mampu memberikan dukungan signifikan bagi profesional PR, terutama dalam mengotomatisasi tugas-tugas seperti penulisan siaran pers, pidato, dan analisis sentimen publik di media sosial. Kemampuan AI untuk memberikan peringatan dini terhadap isu atau potensi krisis memungkinkan manajer PR merumuskan strategi komunikasi secara cepat, sehingga dapat mencegah kerusakan reputasi yang lebih besar.

Peran PR pemerintah dalam konteks ini pun menjadi sangat strategis. Sebagai penyampai informasi kepada publik, analisis opini, dan pengelola krisis, humas instansi publik harus mampu beradaptasi dengan teknologi seperti AI agar dapat meningkatkan efektivitas komunikasi mereka. Penting bagi para profesional PR di sektor ini untuk mengembangkan pendekatan yang lebih responsif dan berbasis data, sekaligus mempertahankan aspek humanis dalam berkomunikasi.

Dalam aspek teknis, penggunaan AI dalam pembuatan siaran pers juga telah menunjukkan hasil positif. Pentingnya proses pembuatan siaran pers yang terstruktur, yang kini dapat dipermudah dengan dukungan AI. Meskipun AI mampu menghasilkan draft awal dengan cepat, peran manusia tetap

dibutuhkan untuk menyempurnakan pesan agar sesuai dengan konteks dan target audiens. Penelitian oleh Suciati et al. (2021) menunjukkan bahwa meskipun ada kekhawatiran terkait biaya dan efektivitas, mayoritas pelaku PR memahami bahwa AI bukan untuk menggantikan manusia, melainkan sebagai alat bantu untuk menyederhanakan proses kerja yang bersifat rutin dan administratif.

Oleh karena itu, tantangan ke depan bagi praktisi PR adalah meningkatkan kompetensi digital mereka, termasuk kemampuan dalam memanfaatkan teknologi AI secara bijak. Anani-Bossmann & Bruce (2022) menyatakan bahwa agar tetap relevan di era digital, profesional PR harus memahami standar global dalam praktik komunikasi, serta memiliki kemampuan adaptif dan kreatif. Penggunaan AI dalam PR tidak dapat dipandang semata sebagai tren teknologi, melainkan sebagai kebutuhan strategis untuk merespons perubahan ekosistem media dan perilaku konsumsi informasi publik.

AI menjadi alat penting dalam transformasi fungsi kehumasan—bukan hanya untuk efisiensi, tetapi juga untuk akurasi, relevansi, dan kecepatan dalam menyampaikan pesan yang strategis. Perpaduan antara teknologi dan kompetensi humanis dari praktisi PR akan menjadi kunci keberhasilan komunikasi organisasi di era digital ini.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam praktik kehumasan (public relations/PR) telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dan diterima secara positif baik oleh praktisi PR pada sektor swasta maupun pemerintahan. Para profesional PR mengakui bahwa AI memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan efisiensi kerja, terutama dalam menangani tugas-tugas rutin seperti pembuatan laporan, manajemen agenda, hingga analisis data dan pemantauan isu di media sosial secara real-time. Teknologi ini mendorong para praktisi untuk berfokus pada aspek strategis yang lebih bernilai tinggi seperti storytelling, branding, dan penanganan krisis. Di sektor swasta, adopsi AI cenderung lebih cepat karena ekosistem kerja yang sudah terbiasa dengan penggunaan teknologi digital. Sementara di instansi pemerintahan, meskipun pemanfaatan AI sudah diterapkan, tantangan utama yang masih dihadapi adalah kurangnya komitmen organisasi dalam mengintegrasikan AI secara menyeluruh ke dalam proses kerja PR.

## DAFTAR PUSTAKA

Anani-Bossmann, A., & Bruce, M. (2022). qualitative study on the impact of globalisation on public relations practice in Ghana. *Communicare: Journal for Communication Studies in*

- Africa*, 40(1), 129–150.  
<https://doi.org/10.36615/jcsa.v40i1.1516>
- 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>
- Cismaru, D. M., Gazzola, P., Ciochina, R. S., & Leovaridis, C. (2018). The rise of digital intelligence: challenges for public relations education and practices. *Kybernetes*, 47(10), 1924–1940.  
<https://doi.org/10.1108/K-03-2018-0145>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. . (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (Fifth edit). Sage Publications, Inc.
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734–740.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- Hussain, M., & Manhas, J. (2016). Artificial Intelligence for Big Data: Potential and Relevance. *International Academy of Engineering and Medical Research*, 1(1), 1–5.
- Lee, N. M., Sha, B.-L., Dozier, D. M., & Sargent, P. (2015). The role of new public relations practitioners as social media experts. *Public Relations Review*, 41(3), 411–413.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.002>
- 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>
- Littlejohn, S., & Foss, K. A. (2022). *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Mardhika, H. (2023). How the Introduction of AI (Media Monitoring) Tools Affects the Field of Public Relations. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 555–569.  
<https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.624>
- Mellouli, S., Janssen, M., & Ojo, A. (2024). Introduction to the Issue on Artificial Intelligence in the Public Sector: Risks and Benefits of AI for Governments. *Digital Government: Research and Practice*, 5(1), 1–6.  
<https://doi.org/10.1145/3636550>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Mustopa, M., Nasikhin, N., Chamami, R., Nihayah, H., Habibullah, M. R., &

- Manshur, A. (2024). Challenges in artificial intelligence development in higher education in China, India, and Indonesia. *International Journal of Learning Teaching. And Educational*, 23(2), 354–373.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26803/ijlter.23.2.17>
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213.  
<https://doi.org/10.1177/0973258619866585>
- Roetzer, P., & Kaput, M. (2022). *Marketing artificial intelligence: AI, marketing, and the future of business*. books.google.com.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4th ed.). Pearson.
- Suciati, P., Maulidiyanti, M., & Wiwesa, N. R. (2021). The Public Relations Acceptance Towards Press Release Application with Artificial Intelligence. *Communicare : Journal of Communication Studies*, 8(1), 20.  
<https://doi.org/10.37535/101008120212>
- Suryanto, M. Z. A., & Suaib, N. R. (2024). Strategi Komunikasi Public Relation Sampaijauh.Com Dalam Campaign 1000 Sepatu Alas Tempuh. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 16–33.  
<https://doi.org/10.35760/mkm.2024.v8i1.11028>
- Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Geyer, C. (2019). Artificial Intelligence and the Public Sector—Applications and Challenges. *International Journal of Public Administration*, 42(7), 596–615.  
<https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1498103>