

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Perkembangan ini yang memberikan dampak bagi kehidupan manusia. Penerapan teknologi menjadi hal yang penting agar dapat menangkap peluang seiring terjadinya perubahan sosial. Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan secara positif bagi *Public Relations* (PR). Hal ini bertujuan agar dapat membangun citra positif serta memperkuat reputasi di tengah gempuran informasi yang tak membatasi ruang nyata dengan ruang maya. Terlebih, PR Perguruan Tinggi memiliki fungsi sebagai sarana komunikasi institusi. Menurut Sutopo dan Nasution (2012), peran Hubungan Masyarakat (Humas) dalam pengelolaan manajerial kehumasan pada lembaga pendidikan tinggi adalah dalam rangka hubungan yang dapat dijalin dan dipertahankan secara baik, pengelolaan informasi, memperkuat kerja sama, serta sebagai pengelola opini publik.

Telkom University sebagai Perguruan Tinggi Swasta (PTS) terbaik di Indonesia memerlukan pengelolaan citra yang baik. Dilansir dari pengelola sistem pemeringkatan perguruan tinggi tingkat dunia, Webometrics, Telkom University meraih pencapaian besar dengan masuk ke dalam peringkat 100 Perguruan Tinggi terbaik di Indonesia. Dari sebanyak 100 peringkat teratas, Telkom University menempati peringkat ke-10 sebagai Perguruan Tinggi terbaik di Indonesia. Sebagai Perguruan Tinggi Swasta, Telkom University sebagai Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Telkom University menempati peringkat pertama di Indonesia, lalu diikuti dengan Universitas Bina Nusantara (BINUS University), Universitas Ahmad Dahlan (UAD) Yogyakarta, dan Universitas Muhammadiyah Malang.

Aspek yang penilaian yang diperhatikan oleh Webometrics dalam pemeringkatan Perguruan Tinggi terdiri dari bagaimana keterbukaan informasi mengenai perguruan tinggi dalam mesin pencari dan kemudahan akses terhadap informasi resmi yang berasal dari perguruan tinggi, tingkat keterbukaan informasi yang meliputi jumlah dan kualitas publikasi artikel jurnal yang terdapat pada situs jurnal resmi internasional bereputasi dan terdapat identitas penulis secara resmi dan terdaftar dengan *database* yang dimiliki oleh institusi.

Pada Gambar 1.1 menunjukkan tabel pemeringkatan Webometrics. Telkom University meraih peringkat ke-10 sebagai Perguruan Tinggi terbaik di Indonesia. Dan sebagai PTS peringkat pertama yang masuk ke dalam 10 besar peringkat Perguruan Tinggi terbaik di Indonesia.

Current edition

Universities: July 2024

Edition 2024.2.2 beta

About Us

- About Us
- Contact Us

About the Ranking

- Methodology
- Objectives
- FAQs
- Notes (0.1.2.3.4)
- Previous editions

Resources

- Best Practices




Indonesia

ranking	World Rank	University	Det.	Impact Rank*	Openness Rank*	Excellence Rank*
1	540	Universitas Indonesia	🇮🇩	366	693	1000
2	700	Universitas Gadjah Mada	🇮🇩	605	710	1191
3	711	Universitas Airlangga	🇮🇩	696	967	1054
4	847	Institut Teknologi Bandung / Bandung Institute of Technology	🇮🇩	768	986	1350
5	853	Universitas Brawijaya	🇮🇩	442	834	1898
6	936	IPB University / Bogor Agricultural University	🇮🇩	725	735	1748
7	1028	Universitas Sebelas Maret UNS Surakarta	🇮🇩	766	920	1959
8	1173	Universitas Hasanuddin	🇮🇩	1150	1194	1792
9	1173	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	🇮🇩	1080	1131	1882
10	1202	Telkom University / Universitas Telkom	🇮🇩	652	1440	2576
11	1223	Universitas Pendidikan Indonesia	🇮🇩	903	811	2441
12	1354	Universitas Negeri Malang	🇮🇩	1173	975	2429
13	1441	Universitas Bina Nusantara	🇮🇩	1799	2157	1807
14	1467	Universitas Andalas	🇮🇩	856	1462	3009
15	1603	Universitas Padjadjaran Bandung	🇮🇩	650	8889	1478
16	1633	Universitas Syiah Kuala	🇮🇩	2591	1479	2009
17	1666	Universitas Lamongan	🇮🇩	785	1236	3753
18	1738	Universitas Riau	🇮🇩	886	1305	3753
19	1738	Universitas Sumatera Utara	🇮🇩	2087	1200	2576
20	1857	Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta	🇮🇩	1424	1510	3232
21	1913	Universitas Muhammadiyah Malang	🇮🇩	1199	1579	3633

Gambar 1.1 Tabel pemeringkatan Perguruan Tinggi terbaik di Indonesia.

Sumber : Webometrics (2025)

Dengan pencapaian tingkat internasional, Telkom University perlu menjalankan komunikasi secara luas dan merata. Oleh karena itu, PR & Analytics Telkom University melakukan pengelolaan akun resmi Telkom University dengan sebanyak tujuh media sosial, di antaranya adalah Facebook, Instagram, LinkedIn, Threads, Tiktok, Twitter, dan X (d.h. Twitter) dalam rangka publikasi konten yang berkaitan dengan institusi. Pengelolaan akun sepenuhnya dikelola oleh PR & Analytics Telkom University. Data per 31 Desember 2024 menunjukkan jumlah pengikut tujuh akun media sosial Telkom University telah mencapai ribuan jumlah pengikut.

Jumlah pengikut terbanyak terdapat pada akun media sosial Instagram @telkomuniversity dengan jumlah pengikut sebanyak 220.843, kemudian diikuti dengan LinkedIn sebanyak 91.833 pengikut, Youtube sebanyak 30.600 pengikut, Facebook sebanyak 23.000 pengikut, Tiktok sebanyak 22.200 pengikut, X (d.h. Twitter) dan Threads sebanyak 17.593 pengikut. Data pengikut dihitung per tanggal 31 Desember 2024.

Tabel 1.1

Tabel data pengikut media sosial Telkom University berdasarkan alfabet, data per 31 Desember 2024

No	Media Sosial	Jumlah Pengikut
1	Facebook	23.000
2	Instagram	220.843
3	Linkedin	91.833
4	Threads	17.593
5	Tiktok	22.200
6	Youtube	30.600
7	X (d.h. Twitter)	17.593

(Sumber : data olahan Peneliti, 2024)

Kemajuan teknologi dapat memberikan dorongan digitalisasi di bidang *Public Relations* sebagai wujud peningkatan citra dan mempertahankan reputasi institusi secara positif dan teratur. Seperti halnya dalam pengelolaan informasi dan dokumentasi institusi. PR hari ini tidak sekadar dapat menjalin interaksi secara tradisional saja, melainkan PR perlu melakukan adaptasi dan menyesuaikan teknologi yang dibutuhkan sebagai sikap dalam menghadapi disrupsi. yakni memanfaatkan teknologi yang telah hadir sebagai respon dalam memasuki era digitalisasi. PR saat ini perlu beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi informasi di era digital, tanpa meninggalkan keterampilan utama PR, yakni kemampuan membaca dan menulis (Laksamana, 2018).

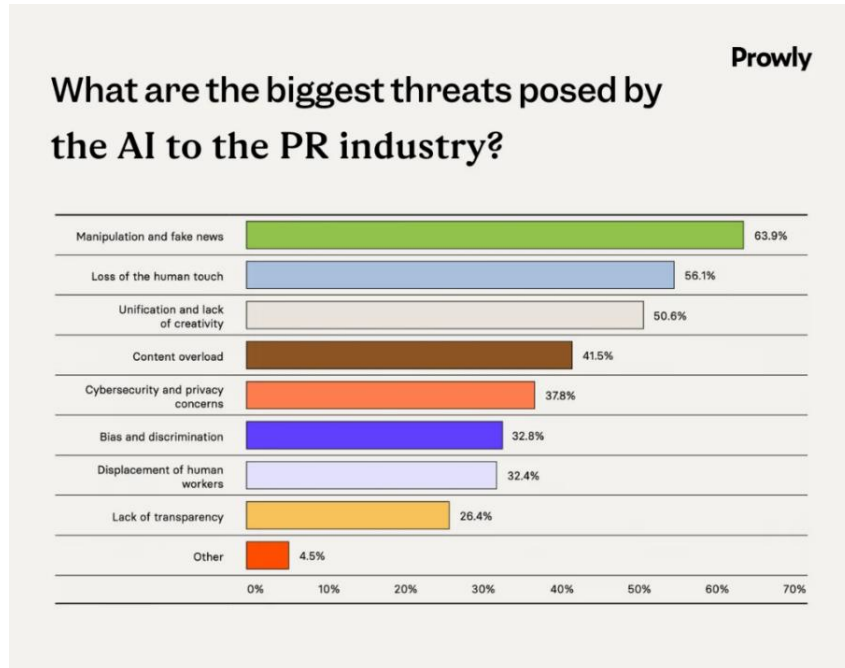
Salah satu sikap bentuk perkembangan teknologi informasi dan sikap adaptasi adalah memperhatikan perkembangan kecerdasan buatan (AI). AI dapat dimanfaatkan sebagai *tools* yang menjadi penunjang aktivitas dan pekerjaan PR. Perkembangan AI dalam beberapa periode terakhir dapat dijadikan kesempatan bagi PR dalam pemanfaatan teknologi, terutama

kecerdasan buatan (AI). Adaptasi terhadap teknologi kecerdasan buatan diperlukan oleh praktisi PR sebagai tindakan dalam menghadapi teknologi yang terus berkembang (Imsspada.Kemdikbud, 2022 dalam Rivki, 2023).

Kecerdasan buatan (AI) dapat diibaratkan sebagai pedang yang memiliki dua sisi, yang dimana dapat memudahkan pengerjaan tugas manusia dan aktivitas yang memiliki kaitannya dengan pekerjaan, namun di sisi lain dapat juga menjadi sebagai pengganti manusia yang dapat melakukan kerja-kerja seperti manusia (Abdullah, 2020). Oleh karena itu, jika tidak diimbangi dengan pengetahuan yang dimiliki dan keterampilan yang dikembangkan, kecerdasan buatan dapat menjadi ancaman bagi PR karena manusia tidak beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang pesat dan zaman yang terus berubah.

Dilansir Prowly, penelitian State of PR Technology yang diselenggarakan pada tahun 2023 dengan melakukan wawancara yang terdiri dari 303 praktisi PR profesional yang bekerja di perusahaan dengan berjumlah dari satu hingga lebih dari 500 karyawan (termasuk pada organisasi maupun lembaga nirlaba, agensi PR, tim PR internal, dan lainnya) menyatakan bahwa yang menjadi salah satu faktor utama kekhawatiran para praktisi *Public Relations* dalam penyalahgunaan AI adalah kemampuannya yang dapat digunakan untuk memanipulasi pembaca dan menyebarkan informasi. Kemampuan ini dapat melakukan penyebaran berita palsu yang dapat merekayasa narasi dan merekayasa informasi yang beredar di masyarakat. Dengan adanya penyalahgunaan ini, memiliki potensi negatif yang dapat mengikis terhadap kredibilitas dan reputasi bisnis.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat delapan ancaman yang menjadi kekhawatiran praktisi *Public Relations* dalam menjalankan aktivitas dan mengelola pekerjaannya di masa kini. Terdapat tiga faktor teratas adalah pembuatan berita dengan narasi yang palsu dan dapat memanipulasi berita yang tersebar, minimnya peran manusia dalam menjalankan aktivitas PR, dan yang ketiga adalah hilangnya kreativitas yang dimiliki oleh manusia sehingga memiliki dampak terhadap daya kreasi yang dimiliki oleh PR. Data tersebut terlampir pada Gambar 1.2 berikut:



Gambar 1.2 Grafik ancaman terbesar AI di bidang Industri PR

Sumber : Prowly (2024)

Di antara delapan ancaman kecerdasan buatan (AI) yang dinilai menjadi ancaman oleh praktisi PR dari berbagai industri adalah: berita palsu dan bentuk manipulasi informasi, hilangnya nuansa sentuhan manusia pada produk PR, pudarnya kreativitas yang dihasilkan oleh PR, konten yang membanjiri linimasa media sosial, isu keamanan dan privasi, dan hilangnya transparansi. AI dapat diartikan sebagai program yang memiliki keterampilan dari sebuah mesin yang memanfaatkan suatu algoritma dalam rangka mempelajari dari data-data yang dihimpun, dan menerapkannya apa yang telah dipelajari agar dapat digunakan dalam mengambil keputusan sebagaimana yang dilakukan oleh manusia. AI menjadi sistem yang dapat meniru keterampilan berpikir bagaikan manusia, sistem yang memiliki respon selayaknya manusia, sistem yang dapat berpikir secara rasional, dan sistem yang dapat bertindak secara rasional (Lasse Rouhiainen, 2018).

Dilansir Katadata, World Economic Forum (WEF) menyatakan bahwa bidang professional menjadi sektor dengan memiliki pemeringkatan teratas dalam memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan dan *big data*. Berbanding terbalik dengan sektor yang memiliki kaitannya dengan pemerintahan maupun jasa pelayanan publik menjadi peringkat terbawah dalam sektor yang membutuhkan AI dan *big data*. Kedua hal tersebut berkaitan dengan PR sebagai bidang yang menjadi wadah professional serta melayani kepentingan perusahaan atau

organisasi sebagai pihak internal dan publik sebagai pihak eksternal. Kebutuhan akan kecerdasan buatan didorong oleh beragam faktor, seperti bagaimana kecenderungan AI dalam memberikan dukungan produktivitas pekerja dan menunjang aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Dampak dari pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dalam pengolahan data dan memiliki implikasi sebagai penunjang bahan pertimbangan dalam memutuskan suatu tindakan.



Gambar 1.3 Daftar sektor industri yang memiliki kebutuhan dalam pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dan big data.

Sumber : Katadata.id (2024)

Keterampilan PR dalam pengelolaan aktivitas kehumasan dapat menjadikan aktivitas dikerjakan secara lebih cepat dengan menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI). Di antaranya adalah dalam *monitoring* pemberitaan pada media arus utama. PR di era saat ini dapat melakukan pemantauan berita melalui mesin pencari atau *tools* yang memiliki fitur AI. Lalu, aktivitas *social media listening* dapat dijalankan secara otomatisasi *tools* tanpa menggunakan cara manual seperti menghitung jangkauan postingan dan memantau komentar secara satu per satu. Dalam melaksanakan penulisan artikel dan produk berita pun, PR dapat mengetahui topik yang disajikan dapat menjadi ramah mesin pencarian atau dikenal sebagai *Search Engine Optimization* (SEO). Terlepas dari kemampuan teknologi kecerdasan buatan sebagai bentuk transformasi teknologi yang pesat, perlu diimbangi dengan keterampilan yang dimiliki oleh PR dan mengetahui proses adaptasi dalam pemanfaatan teknologi kecerdasan

buatan yang berkembang dengan pesat serta memiliki pertimbangan dari dampak pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan secara baik.

Berdasarkan penelusuran peneliti pada referensi terdahulu, peneliti menemukan permasalahan yang menarik dan relevan mengenai proses pemanfaatan AI *tools* oleh Bagian Public Relations & Analytics Telkom University Bandung sebagai Hubungan Masyarakat (Humas) Perguruan Tinggi untuk diteliti lebih lanjut, selaras dengan bidang *Public Relations* yang sedang mengalami perkembangan dengan melaju secara cepat dan dinamis. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul:

“ANALISIS PROSES IMPLEMENTASI AI TOOLS OLEH PUBLIC RELATIONS ANALYTICS TELKOM UNIVERSITY BANDUNG”.

Penelitian kualitatif ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai informasi lebih lanjut terkait dengan aktivitas yang dijalankan oleh PR & Analytics Telkom University dalam melaksanakan proses implementasi *Artificial Intelligence (AI) tools*, apa yang menjadi kendala dalam pemanfaatan AI *tools* dan bagaimana dampak positif bagi aktivitas PR & Analytics Telkom University sebagai Humas Perguruan Tinggi di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti menilai belum banyak penelitian yang dilakukan dalam memanfaatkan teknologi AI *tools* oleh Humas Perguruan Tinggi sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjawab pertanyaan penelitian mengenai proses awal implementasi dan hasil yang didapatkan oleh Humas Perguruan Tinggi dalam menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI).

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apa yang menjadi latar belakang implementasi *Artificial Intelligence (AI) tools* oleh Bagian Public Relations & Analytics Telkom University.
2. Untuk mengetahui bagaimana proses implementasi *Artificial Intelligence (AI) tools* oleh Bagian Public Relations & Analytics Telkom University.
3. Untuk mengetahui apa yang menjadi kendala dalam melaksanakan implementasi AI *tools* oleh Public Relations & Analytics Telkom University.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan tujuan penelitian, pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengapa Bagian Public Relations & Analytics Telkom University menerapkan *Artificial Intelligence (AI) tools* dalam aktivitas *Public Relations*?
2. Bagaimana dampak proses penerapan *AI tools* bagi Bagian Public Relations & Analytics Telkom University?
3. Apa yang menjadi kendala yang dihadapi oleh PR & Analytics Telkom University dalam pemanfaatan *AI tools*?

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam susunan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat yang terbagi dalam dua manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan keanekaragaman literatur dalam bidang *digital public relations* yang memiliki fokus pada penelitian proses implementasi *AI tools* oleh *Public Relations (PR)* Perguruan Tinggi. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi mengenai proses implementasi *AI tools* oleh *Public Relations* dengan objek yang berbeda dan subjek yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis adalah penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan evaluasi bagi PR & Analytics Telkom University sebagai Humas Perguruan Tinggi dan dapat memberikan gambaran bagi pembaca untuk mengetahui proses implementasi *AI tools* yang dijalankan oleh PR & Analytics Telkom University.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Dengan rentang waktu yang dimulai dari bulan November 2024 dengan periode sebagai berikut:

Tabel 1.1. Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	2024																2025																			
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pra-riset																																				
2	Pengajuan Topik																																				
3	Konsultasi Literatur Review																																				
4	Penyusunan Proposal																																				
5	Acc																																				
6	Desk Evaluation																																				
7	Revisi																																				
8	Pengumpulan Data																																				
9	Pengolahan dan Analisis Data																																				
10	Acc																																				
11	Sidang Skripsi																																				

(Sumber: data olahan peneliti, 2024)

1.5.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di bagian Public Relations & Analytics Telkom University yang terletak di Gedung Bangkit, Jl. Telekomunikasi No. 01, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257.