

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

Inbar Nizar Ambari¹, Hadi Purnama²

¹ S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
inbarnizar@student.telkomuniversity.ac.id

² S1 Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
hadipr@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Technology is growing rapidly along with the times. This is what makes Public Relations (PR) need to adapt to technological developments as a support for public relations work. Especially Public Relations (PR) in University to maximizing the use of technology that has a positive impact on the image and reputation of educational institutions. This study aims to determine the process of implementing Artificial Intelligence (AI) tools and the impact of the application of AI tools by Telkom University Public Relations & Analytics. The theory used in this research is the Diffusion of Innovation Theory which states how an innovation result is in line with ideas that want to be developed in a mass or group. The conclusion obtained is that PR & Analytics Telkom University applies the application of AI Tools to support public relations work. Give the positive impact to activity Public Relations & Analytics Telkom University Bandung as PR of University in Indonesia.

Keywords : AI implementation; Artificial Intelligence (AI); Difussion Innovation; Public Relations.

Abstrak

Teknologi berkembang pesat seiring dengan kemajuan zaman. Hal inilah yang menjadikan Public Relations (PR) mesti menyesuaikan keterampilan dan aktivitas dalam rangka adaptif terhadap perkembangan zaman. Teknologi hakikatnya diciptakan sebagai penunjang aktivitas manusia, salah satunya adalah pekerjaan yang berkaitan dengan kehumasan. Terlebih, Public Relations (PR) pada Perguruan Tinggi dalam memaksimalkan penggunaan teknologi yang berdampak positif terhadap citra dan reputasi institusi pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses implementasi Artificial Intelligence (AI) tools dan dampak dari penerapan AI tools oleh Public Relations & Analytics Telkom University. Penelitian dilaksanakan dengan metode kualitatif dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Difusi Inovasi yang menyebutkan bagaimana suatu hasil inovasi selaras dengan gagasan yang akan dikembangkan pada suatu massa maupun pada suatu kelompok. Kesimpulan yang didapatkan adalah PR & Analytics Telkom University dapat menerapkan implementasi AI Tools sebagai penunjang pekerjaan kehumasan, memberikan dampak positif bagi aktivitas Public Relations & Analytics Telkom University Bandung sebagai PR Perguruan Tinggi di Indonesia.

Kata Kunci : Implementasi AI; Artificial Intelligence (AI); Difusi Inovasi; Public Relations.

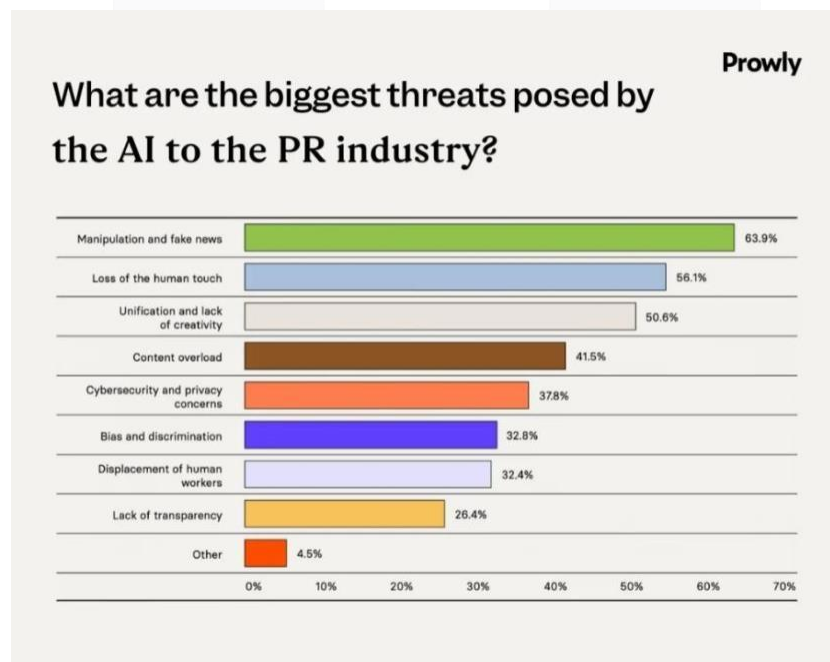
I. PENDAHULUAN

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.

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.

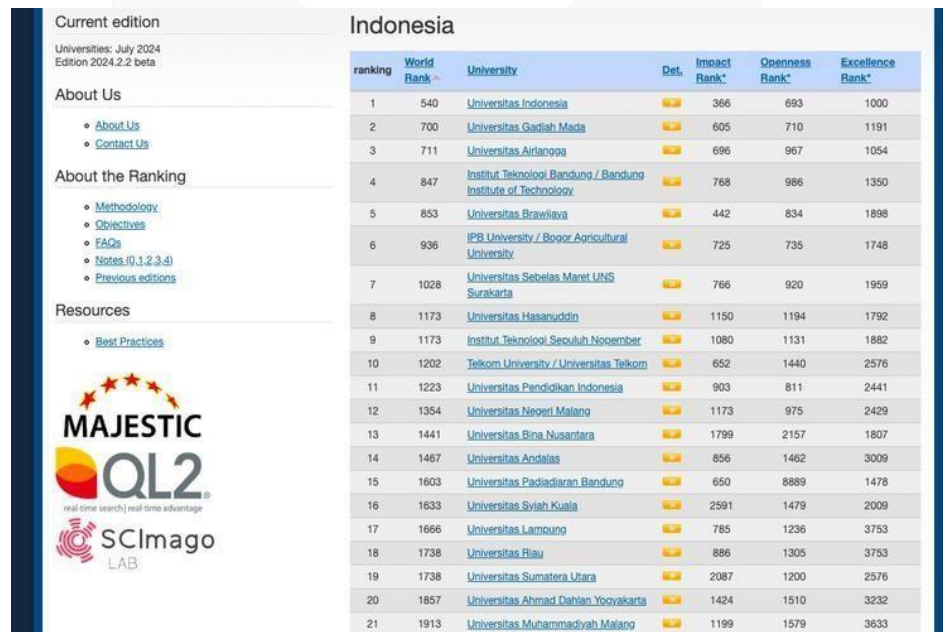


Gambar 1.2 Grafik ancaman terbesar AI di bidang Industri PR

Sumber : Prowly (2024)

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 mereayasa narasi dan mereayasa 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.



The image shows a screenshot of the MAJESTIC QL2 SCImago LAB website. On the left, there is a sidebar with navigation links: 'About Us' (with sub-links 'About Us' and 'Contact Us'), 'About the Ranking' (with sub-links 'Methodology', 'Objectives', 'FAQs', 'Notes (0,1,2,3,4)', and 'Previous editions'), and 'Resources' (with sub-link 'Best Practices'). Below the sidebar are logos for MAJESTIC, QL2, and SCImago LAB. The main content area is titled 'Indonesia' and displays a table of university rankings. The table has columns for 'ranking', 'World Rank', 'University', 'Det.', 'Impact Rank*', 'Qeenness Rank*', and 'Excellence Rank*'. It lists 21 universities, with Telkom University / Universitas Telkom at rank 10 and Universitas Muhammadiyah Malang at rank 21.

ranking	World Rank	University	Det.	Impact Rank*	Qeenness Rank*	Excellence Rank*
1	540	Universitas Indonesia	5.2	366	693	1000
2	700	Universitas Gadjah Mada	5.2	605	710	1191
3	711	Universitas Airlangga	5.2	696	967	1054
4	847	Institut Teknologi Bandung / Bandung Institute of Technology	5.2	768	986	1350
5	853	Universitas Brawijaya	5.2	442	834	1898
6	936	IPB University / Bogor Agricultural University	5.2	725	735	1748
7	1028	Universitas Sebelas Maret UNS Surakarta	5.2	766	920	1959
8	1173	Universitas Hasanuddin	5.2	1150	1194	1792
9	1173	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	5.2	1080	1131	1882
10	1202	Telkom University / Universitas Telkom	5.2	652	1440	2576
11	1223	Universitas Pendidikan Indonesia	5.2	903	811	2441
12	1354	Universitas Negeri Malang	5.2	1173	975	2429
13	1441	Universitas Bina Nusantara	5.2	1799	2157	1807
14	1467	Universitas Andalas	5.2	856	1462	3009
15	1603	Universitas Padjadjaran Bandung	5.2	650	8889	1478
16	1633	Universitas Syiah Kuala	5.2	2591	1479	2009
17	1666	Universitas Lampung	5.2	785	1236	3753
18	1738	Universitas Riau	5.2	886	1305	3753
19	1738	Universitas Sumatera Utara	5.2	2087	1200	2576
20	1857	Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta	5.2	1424	1510	3232
21	1913	Universitas Muhammadiyah Malang	5.2	1199	1579	3633

Gambar 1.2 Tabel pemeringkatan Perguruan Tinggi terbaik di Indonesia.

Sumber : Webometrics (2025)

Telkom University sebagai Perguruan Tinggi Swasta 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.

II. TINJAUAN LITERATUR

Digital Public Relations merupakan proses *Public Relations* (PR) dengan mengaplikasikan penggunaan teknologi atau memaksimalkan digitalisasi dalam mengembangkan citra dan membangun reputasi dengan cakupan lebih luas, melalui kanal digital seperti media elektronik dan media sosial. Kemajuan teknologi membawa praktisi PR dalam mengembangkan aktivitas kehumasan dari bentuk konvensional menuju digitalisasi dengan menyelaraskan perkembangan Teknologi, Informasi, dan komunikasi (TIK). *Digital Public Relations* dapat didefinisikan sebagai cara kerja *Public Relations* oleh praktisi PR agar andal dalam beradaptasi dan memanfaatkan teknologi yang canggih agar dapat tercapainya hubungan yang terjalin antar pihak (Hidayat, Dasrun 2014:95). Peran PR dalam menciptakan citra dan menjaga reputasi yang baik perlu dibarengi oleh keterampilan penggunaan teknologi dan penerapan strategi secara efisien. Teori Difusi Inovasi dikemukakan oleh Everett Rogers. Teori Difusi Inovasi terpacu kepada faktor apa yang dapat dipahami, bagaimana, dan mengapa teknologi yang bersifat inovatif dapat tersebar secara luas ke dalam sistem sosial (Wani & Ali, 2015). Difusi Inovasi terdiri dari kata “Difusi” dan kata “Inovasi”. Menurut Rogers (2003) “Difusi” diartikan sebagai wujud proses bagaimana temuan (inovasi) dikomunikasikan melalui kanal tertentu dengan waktu ke waktu dalam sebuah sistem sosial. Difusi merupakan salah satu jenis perubahan sosial, dapat diartikan sebagai proses perubahan dalam tatanan dan fungsi sistem sosial. Di mana gagasan baru dikemukakan, lalu merebak, dan kemudian akan diterapkan atau akan ditolak, pada akhirnya mengarah ke dalam konsekuensi tertentu. Demikianlah perubahan sosial terwujud. Difusi merupakan proses bagaimana tersebarnya suatu gagasan atau informasi ke dalam suatu sistem sosial dengan waktu ke waktu. Sementara, Inovasi dapat diartikan sebagai suatu wujud produk ataupun ide yang belum pernah ada atau dikemukakan pada waktu sebelumnya (Littlejohn dan Foss, 2016). Oleh karena itu, Difusi Inovasi dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang dimulai dengan tahapan bagaimana suatu gagasan baru dapat diketahui melalui kanal komunikasi dan apabila seseorang tidak dapat mengetahui bagaimana suatu gagasan yang baru tersebut muncul, dengan bagaimanapun difusi menjadi tak akan pernah terwujud hingga individu tersebut mengetahui suatu gagasan baru tersebut. *Artificial Intelligence* (AI) dapat diartikan secara bahasa adalah kecerdasan buatan. Secara teknis, AI merupakan wujud dari fungsi sebuah algoritma dalam identifikasi pola-pola, pengolahan data, proses pengambilan keputusan, bahkan dapat memberikan penggambaran maupun estimasi potensi suatu hal di masa yang akan mendatang atau pada periode tertentu (Salim, 2021). AI memiliki keterampilan layaknya keterampilan yang dimiliki seperti manusia, misalnya berpikir dan merancang suatu hal secara terstruktur dan tersistematis. AI dalam komunikasi memiliki kaitan yang sangat erat dengan pengelolaan atau manajemen informasi dan data. Bagaimana teknologi kecerdasan buatan (AI) dapat komunikasi menjadi lebih efisien. Terlebih dalam suatu wadah yang memiliki kapasitas yang tidak sedikit, misalnya pada organisasi yang besar. (Nuray & Stiawati, 2024). Kolaborasi manusia dengan teknologi dapat menghasilkan potensi peluang yang besar sekaligus dapat menangkal dampak-dampak negatif dari penggunaan teknologi kecerdasan buatan.

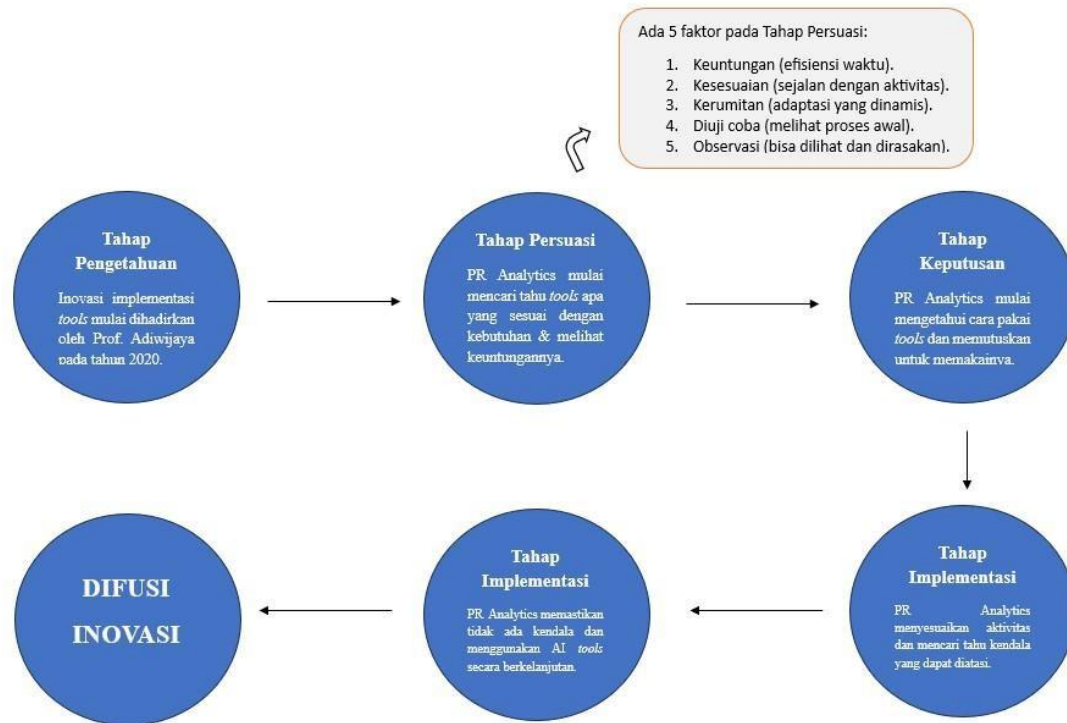
III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian metodologi menggunakan kualitatif. Hal ini sejalan dengan peneliti dalam proses penerapan Artificial Intelligence (AI) tools oleh Public Relations & Analytics Telkom University sebagai Humas Perguruan Tinggi. Studi kasus merupakan bentuk penelitian yang mendalam tentang aspek lingkungan sosial, termasuk manusia (Santoso, 2013). Keterampilan PR dalam mempertahankan citra dan reputasi perlu sejalan dengan perkembangan zaman. Pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan citra dan mempertahankan reputasi institusi oleh PR di tengah perkembangan teknologi yang pesat. Penggunaan AI tools sebagai sarana dalam menunjang pekerjaan PR terutama pada institusi Perguruan Tinggi. Peneliti memiliki prasangka bahwa implementasi penggunaan AI tools masih berada dalam proses awal penerapan karena masih perencanaan yang sesuai serta terdapat kendala dalam pemanfaatan AI tools sebagai sarana pendukung PR perguruan tinggi dalam menjalankan peranannya. Oleh karena itu, penelitian ini perlu menjawab kedua permasalahan tersebut guna menemukan proses yang relevan dan bagaimana proses peranan teknologi yang tepat bagi PR perguruan tinggi dalam menjalankan tugas-tugasnya..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

The Chartered Institute of Public Relations (CIPR) mendefinisikan PR sebagai reputasi dan suatu disiplin dalam menjaga reputasi, dalam rangka mendapatkan perhatian dan dukungan sehingga terdapat perubahan pandangan dan perilaku secara terencana dan dapat mendorong sifat saling memahami dan terciptanya hubungan yang terjaga. Menurut Nurlaela Arief (2019), ada tiga unsur utama PR, di antaranya adalah organisasi, khalayak (publik), dan komunikasi secara dua arah. PR dapat menjaga reputasi dengan membangun komunikasi dengan seluruh pemangku kepentingan dan menempatkan publik sebagai pihak yang memiliki perhatian terhadap organisasi dan bagaimana organisasi melakukan interaksi dengan khalayak.

Oleh karena itu, Telkom University menempatkan *Public Relations* sebagai bagian yang dapat menjalankan komunikasi secara terarah yang sesuai dengan visi dan misi institusi. Public Relations (PR) & Analytics Telkom University dibentuk dalam rangka terciptanya citra positif dan terjanganya reputasi institusi baik kepada pihak internal maupun pihak eksternal. PR & Analytics terdiri dari Unit Public Relations dan Unit Analytics, keduanya memiliki keterkaitan dalam menjalankan tugasnya masing-masing. Unit Public Relations memiliki tugas dalam merancang komunikasi secara langsung dengan pemangku kepentingan maupun secara tidak langsung melalui media sosial resmi dan *website* Telkom University. Sementara, Unit Analytics memiliki tugas dalam melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap performansi pada media sosial dan *website* Telkom University.



Gambar 4.1 Konsep Difusi Inovasi.

Sumber : olahan data peneliti (2025)

Kemajuan zaman dapat memberikan dorongan terhadap teknologi untuk terus berkembang dan dapat memudahkan kehidupan manusia. Disrupsi yang terjadi pada berbagai bidang merupakan dampak dari teknologi yang terus berkembang, sehingga dalam menjalankan aktivitas, manusia perlu menyesuaikan diri dengan teknologi dan beradaptasi dengan perubahan zaman. Public Relations (PR) menjadi bidang yang memiliki perubahan seiring dengan perkembangan teknologi dan revolusi yang terjadi pada PR. Perkembangan yang terjadi pada aktivitas Unit Public Relations menjadi Public Relations & Analytics sesuai dengan Teori Difusi Inovasi. Oleh karena itu, peneliti menggunakan konsep Teori Difusi Inovasi sebagai proses yang terjadi pada PR & Analytics.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan analisis proses implementasi AI tools oleh Bagian Public Relations Telkom University Bandung, dapat disimpulkan bahwa: Proses implementasi AI tools telah mendorong perubahan dan memberi dampak positif bagi PR & Analytics Telkom University dalam menjalankan aktivitasnya sebagai Hubungan Masyarakat (Humas) Perguruan Tinggi. Perubahan yang terjadi adalah menggunakan AI Tools sebagai pendukung aktivitas kehumasan, digitalisasi media monitoring, hingga melaksanakan social media listening secara akurat dan up to date. Dampak positif yang didapatkan adalah waktu yang dihabiskan menjadi lebih efisien dalam melaksanakan aktivitas *social media performance* dan *media monitoring* dan mendorong akurasi dari pekerjaan yang telah dilakukan oleh Unit PR. Oleh karena itu, PR Telkom University dapat melaksanakan perancangan konten baik pada media sosial maupun konten artikel berdasarkan perkembangan isu yang sedang hangat dibicarakan dan tren yang sedang berlangsung. Konten yang dihadirkan dapat menjadi relevan dengan kebutuhan civitas akademika Telkom University dan masyarakat luas sebagai audiens dari konten-konten yang telah dirancang dan dipublikasikan melalui media sosial dan media internal (website) resmi Telkom University. Lalu, dalam menghadapi kendala dalam

proses implementasi AI tools, PR & Analytics memiliki perencanaan, melakukan evaluasi, dan melaksanakan kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan.

REFERENSI

- Arief, N. N. (2019). *Public relations in the era of artificial intelligence: bagaimana big data dan AI merevolusi dunia PR*. Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2025). *Sosiologi Komunikasi Digital Relasi Manusia Teknologi Media Komunikasi Artificial Intelligence (AI) Menciptakan Postmodern Digital Society* (1st ed.). Kencana.
- Creswell, J.W. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dewi, L. P., Mantu, P. I., Saktisya Putra, & Andamisari, D. (2024, 11 08). IMPLEMENTASI TEKNOLOGI AI DALAM CYBER PUBLIC RELATIONS : STUDI TERHADAP INTERAKSI BRAND DAN KOMSUMEN. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4), 16101.
- Haryono, C. G. (2023). *DIGITAL PUBLIC RELATIONS Pemanfaatan Big Data, SEO, CSR, dan Komunikasi Krisis dalam Kegiatan Public Relations di Era Digital* (1st ed.). Penerbit KENCANA.
- Hidayanto, S., Putriyani, A., Hidayah, A. N., Erinna, A. F., Nempung, C. B., Maharani, I., Mauliano, P. R., Marisca, A., Rizkyah, A., Firdianti, N., Sa'bani, N., Yuliana, S. D., Mutiah, W., Fiorentina, A., Febrilia, A. A., Febrianti, D., Olivianty, M. D., Tiodora, N., Cahyani, S. R., ... Dewa, R. (2024). *Masa Depan Komunikasi AI Dalam Dunia Public Relations* (S. Hidayanto, Ed.; Vol. 1). Widina Media Utama.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2022). *Ensiklopedia Teori Komunikasi* (2nd ed., Vol. 1). Prenada Media Group.
- Moleong, L.J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nasution, Z. (2006). *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan : Konsep, Fenomena, dan Aplikasinya*. Malang : UMM Press.
- Nofiasari, W., Rusdin, F. R., Yusanto, Y., Putri, I. G. A. A. A., Rahmat, F. N., Yulianto, A., Prasetyo, N. R., Ramadhani, M. M., Ramonita, L., & Pratiwi, C. P. (2024). *Strategi Komunikasi Digital* (1st ed.). Widina Media Utama.
- Qonita, Z. A. (2024). *Proses Analisis Media Sosial pada Instagram @telkomuniversity sebagai Strategi Public Relations Telkom University*. (Skripsi Sarjana). Universitas Telkom, Bandung.
- Roger, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th ed. New York: The Free Press.
- Salim, A. (2021). *BIROKRASI 4.0 Penerapan Artificial Intelligence* (1st ed.). Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Wani, T. A., & Ali, S. W. (2015). Innovation Diffusion Theory Review & Scope in the Study of Adoption of Smartphones in India. *Journal of General Management Research*, 3, 101-118.
- Wilson, H. J., & Daugherty, P. R. (2024, September-Oktober). Embracing Gen AI at Work. *Harvard Review Business*, 151-155.

Jurnal Nasional Terdahulu

- Abdullah, A. (2020). Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman? *Jurnal Aristo (Social, Politic, Humaniora)*, 08(02). <http://dx.doi.org/10.24269/ars.v8i2.2629>
- Arief, M. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi Baru Public Relations (PR) pada Era Artificial Intelligence : Case Study Praktisi PR di Indonesia. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1). <https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.19>
- Arief, S. M., & Priyadi, C. (2022). Penguatan Peran dan Fungsi Public Relation Dalam Era New Digital. *Jurnal Cyber*, 02(01). <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i1.2127>
- Mustikaningsih, M., & Fahrudin, A. (2024). Tantangan dan Peluang Dunia PR di Era Kecerdasan Buatan : Sebuah Tinjauan Literatur. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 7(1). <https://doi.org/10.31949/jika.v7i1.10145>
- Sulisman, A. N., & Setiawati, T. (2024). Analisis Pemanfaatan Artificial Intelligence sebagai Sarana Efisiensi Komunikasi Publik di Era BANI. *Jurnal Konstitusi: Jurnal Hukum, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi*, 01(04). <https://doi.org/10.62383/konstitusi.v1i4.183>
- Rahma, F. A. (2024). Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Jurnal Misterius*, 01(02). <https://doi.org/10.62383/misterius.v1i2.120>

Jurnal Internasional Terdahulu

- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(05). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- Matúšová, D. J. G., & Načiniaková, K. (2023). AI in public relations: challenges and opportunities. 01, 114. <http://dx.doi.org/10.34135/mmidentity-2023-11>
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 14(03). <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>
- Telebenevia, Y. (2024). Development Perspectives and Innovative Areas of Artificial Intelligence Application in Marketing and PR. *Economics & Educations*, 09(02). <https://doi.org/10.30525/2500-946X/2024-2-4>
- Verhoevena, P., Tenchb, R., Zeffasc, A., Morenod, A., & Ver'ci, D. (2012). How European PR practitioners handle digital and social media. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38(01). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.015>
- Richard Pinto, & Abhirup Bhadra. (2024). Smarter Public Relations with Artificial Intelligence: Leveraging Technology for Effective Communication Strategies and Reputation Management- A Qualitative Analysis. *Revista Electronica De Veterinaria*, 25(1), 2141-2149. <https://doi.org/10.69980/redvet.v25i1.1028>

Internet

- AI Prediction for Public Relations in 2025. Worldcomgroup.com, dari https://worldcomgroup.com/insights/ai-predictions-for-public-relations-in-2025/?_gl=1*13w3ca6*_up*MQ.*_ga*MjAzNTk4MTUxMC4xNzQxMTM2Mzky*_ga_496W9VQ732*MTc0MTEzNjM5MS4xLjEuMTc0MTEzNjQzNC4wLjAuMA, diakses pada 5 Januari 2025, pukul 07.05 WIB.
- Arrafi, N. (2023). Peran Public Relation di Tengah Berkembangnya Artificial Intelligence. Digitalbisa.Id dari <https://digitalbisa.id/artikel/peran-public-relation-di-tengah-berkembangnya-artificial-intelligence-ZodUx>, diakses pada 5 Januari 2025, pukul 06.24 WIB.

Berryman, N. (2023, 07 19). *AI Insights from The State of PR Technology 2023 Report*. Prowly. Retrieved 12 29, 2024, dari <https://prowly.com/magazine/state-of-pr-tech-report-2023/>.

Berryman, N. (2024, 05 13). *AI in Public Relations: the Benefits and Risks of Change*. Prowly. Retrieved 01 01, 2025, dari <https://prowly.com/magazine/ai-in-public-relations/>.

Mudassir R. (2019). *Saat Dunia Public Relation Hadapi Kecerdasan Buatan Saat Dunia Public Relation Hadapi Kecerdasan Buatan*. Bisnis.com, dari <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20190403/52/907423/saat-dunia-public-relation-hadapi-kecerdasan-buatan>, diakses pada 29 Desember 2024, pukul 13.39 WIB.

Septian, B. (2023, 01 02). *Bagaimana Pekerjaan Public Relation di Masa Depan? Apakah AI Bisa Menggantikannya?*. Kaze.id, dari <https://blog.kaze.id/bagaimana-pekerjaan-public-relation-di-masa-depan/>. diakses pada 29 Desember 2024, pukul 14.10 WIB.

