

Penggunaan Teknologi *Artificial Intelligence* dalam Kinerja Praktisi *Public Relations*

Josephine Kayla Riwanda¹, Moehammad Gafar Yoetadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: josephine.915210124@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: gafary@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Artificial Intelligence (AI) is increasingly adopted by Public Relations (PR) practitioners to enhance performance. AI technologies, such as ChatGPT (OpenAI), are utilized in various aspects, including data analysis, personalization, and automation of routine tasks. This study aims to examine the impact of Artificial Intelligence (AI) utilization on the performance of Public Relations (PR) practitioners. The respondents for this research consist of 100 PR practitioners from diverse backgrounds, including state-owned enterprises, private companies, and Public Relations (PR) agencies. The research employs a quantitative approach using purposive sampling techniques, with questionnaires as the primary data collection tool. The findings reveal a significant positive influence of Artificial Intelligence (AI) adoption on the performance of Public Relations (PR) practitioners. The correlation coefficient test yields a value of 0.745, indicating a very strong relationship between the two variables. Additionally, the determination test shows a value of 55.5%, suggesting that Artificial Intelligence (AI) technology significantly impacts Public Relations (PR) performance. This demonstrates that the use of Artificial Intelligence (AI) improves work quality optimization, resource utilization, proficiency, accuracy, and overall work outcomes for Public Relations (PR) practitioners. Therefore, this study recommends a broader adoption of Artificial Intelligence (AI) technology to support the professionalism of Public Relations (PR) practitioners.

Keywords: *artificial intelligence, performance, public relations*

Abstrak

Artificial Intelligence (AI) saat ini semakin banyak diadopsi oleh praktisi Public Relations (PR) untuk meningkatkan kinerja. Teknologi Artificial Intelligence (AI) seperti ChatGPT (OpenAI) digunakan dalam berbagai aspek, seperti analisis data, personalisasi, dan otomatisasi tugas rutin. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penggunaan Artificial Intelligence (AI) terhadap kinerja praktisi Public Relations (PR). Responden penelitian ini adalah 100 praktisi Public Relations (PR) dengan latar belakang yang beragam, meliputi perusahaan BUMN, swasta, dan agensi Public Relations (PR). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan instrumen kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara penggunaan Artificial Intelligence (AI) dan kinerja praktisi Public Relations (PR). Uji koefisien korelasi menghasilkan nilai 0,745, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel. Selain itu, uji determinasi menunjukkan angka 55,5% yang menunjukkan adanya pengaruh teknologi Artificial Intelligence (AI) terhadap kinerja Public Relations (PR). Hal ini membuktikan bahwa penggunaan Artificial Intelligence (AI) mampu meningkatkan pengoptimalan kualitas kerja, pemanfaatan sumber daya, kecakapan dan ketelitian, serta

capaian hasil kerja praktisi *Public Relations* (PR). Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan adopsi teknologi *Artificial Intelligence* (AI) secara lebih luas untuk mendukung profesionalisme praktisi *Public Relations* (PR).

Kata Kunci: *artificial intelligence*, kinerja, *public relations*

1. Pendahuluan

Public Relations (PR) saat ini telah memasuki era transformasi 4.0. Era transformasi tersebut ditandai dengan hadirnya kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) dan *big data*. Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dapat menulis artikel, mencari bahan penulisan, dan membantu berbagai macam aktivitas praktisi *Public Relations* (PR). Meskipun dampak dari fenomena tersebut belum dapat dirasakan sepenuhnya, namun pada kenyataannya, teknologi *Artificial Intelligence* (AI) memungkinkan praktisi *Public Relations* (PR) untuk menyederhanakan tugas, seperti: penyebaran *press release* ke media, pengelolaan kampanye, identifikasi *buzzer* dan *influencer*, serta pengelolaan data *stakeholder* (Arief & Saputra, 2019).

Pada dasarnya, menurut Cutlip dan Center, *Public Relations* (PR) memiliki bagian dan peran penting dalam fungsi manajemen yang bertugas untuk mengevaluasi pendapat publik, mengidentifikasi kebijakan yang ada dan menganalisa prosedur organisasi untuk kepentingan publik. *Public Relations* (PR) juga memiliki tugas untuk merencanakan tugas dan program untuk mendapatkan atau memperoleh dukungan dan eksistensi khalayak (Anggraini & Setyanto, 2019).

Public Relations (PR) memiliki peran yang sangat penting dalam komunikasi massa. Hal ini dikarenakan, *Public Relations* (PR) menghubungkan organisasi dengan publik dan media. *Public Relations* (PR) berfungsi sebagai jembatan yang memfasilitasi aliran informasi yang ada, membantu perusahaan untuk membangun dan memelihara citra positif suatu organisasi, serta merancang strategi komunikasi yang efektif untuk memastikan pesan yang disampaikan kepada audiens tepat dan relevan. *Public Relations* (PR) juga berperan untuk manajemen krisis dalam menyediakan informasi yang transparan dan akurat kepada audiens. Hal ini dapat mendorong interaksi dan keterlibatan dengan publik untuk meningkatkan loyalitas audiens (Rayimjanov, 2021).

Public Relations (PR) juga memiliki fungsi untuk mengukur dampak dari kegiatan komunikasi dalam perusahaan yang dapat membantu suatu organisasi memahami efektivitas strategi yang sedang ditetapkan. Dalam hal ini dapat disimpulkan secara keseluruhan, bahwa *Public Relations* (PR) berfokus pada membangun hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara suatu organisasi atau perusahaan dan publik, untuk memastikan kelancaran aliran informasi yang efisien dan efektif (Rayimjanov, 2021).

Berdasarkan fungsi *Public Relations* (PR) tersebut, teknologi *Artificial Intelligence* (AI) telah memberikan dampak dan wajah baru bagi praktisi *Public Relations* (PR). Definisi *Artificial Intelligence* (AI) sendiri menurut John McCarthy adalah untuk memodelkan suatu proses berpikir yang dimiliki oleh manusia untuk merancang sebuah mesin yang dapat meniru perilaku manusia. Kecerdasan didefinisikan sebagai kemampuan yang mencakup beberapa hal, diantaranya adalah pengetahuan yang diperkaya oleh pengalaman, kemampuan bernalar (seperti membuat keputusan dan mengambil suatu tindakan), serta memiliki moral yang baik (Lubis, 2021).

Berdasarkan definisi teknologi *Artificial Intelligence* (AI) tersebut, dapat disimpulkan bahwa, teknologi *Artificial Intelligence* (AI) menyediakan banyak *tools* dan teknik yang dapat membantu dan mempermudah kinerja praktisi *Public Relations* (PR). Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) mendukung praktisi *Public Relations* (PR) agar dapat memahami *audience* dan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih baik, serta analisis data dalam skala yang besar untuk mempermudah personalisasi konten (Prasojo, 2024).

Indonesia mendukung perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI), hal ini dinyatakan secara langsung oleh Sekretaris Kabinet Republik Indonesia, untuk mendukung perancangan Strategi Nasional Kecerdasan Artifisial 2020-2025 dan menjaga komitmen untuk terus mengintegrasikan teknologi *Artificial Intelligence* (AI), dalam berbagai sektor, termasuk dalam sektor kesehatan, pendidikan dan mobilitas. Dukungan tersebut diselaraskan dengan visi jangka panjang Indonesia Emas, yang akan diraih pada tahun 2025 mendatang dengan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDG) (Sari & Elvira, 2024).

Adapun kekurangan dalam penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) adalah: Pertama, ketakutan masyarakat apabila pekerjaannya akan digantikan oleh teknologi *Artificial Intelligence* (AI), hal ini menjadi ketakutan terbesar karena teknologi yang semakin maju dan juga semakin “pintar” yang dapat menyebabkan pekerjaan manusia akan digantikan oleh teknologi *Artificial Intelligence* (AI) seiring berjalannya waktu (Natasya, 2023). Ketakutan atas kehilangan pekerjaan tersebut dirasakan oleh masyarakat global, hal ini didukung oleh pernyataan Andrew, Ip, Worthington, & Brooke, yang mengatakan “*experts predict that 50% of occupations in corporations today will no longer exist by 2025*” , yang artinya: "Para ahli memprediksi bahwa 50% dari pekerjaan di perusahaan saat ini tidak akan ada lagi pada tahun 2025 (Türksoy, 2022).

Kekurangan penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) yang kedua adalah, keamanan dan privasi. Program komputer yang dirancang oleh manusia memiliki “pemikiran sendiri”, sistem tersebut dirangkai dengan cara pengumpulan beberapa data penggunaannya. Hal tersebut menimbulkan kekhawatiran pengguna, karena dapat resiko kebocoran data pribadi dan dapat menimbulkan resiko serangan *cyber*. Kekurangan ketiga adalah plagiarisme, dengan adanya beberapa *tools* teknologi *Artificial Intelligence* (AI), pengguna khawatir akan adanya menurunkan kreativitas dalam berpikir secara kritis dan tidak mencantumkan sumber kredibel (Natasya, 2023).

Pada penelitian ini, penulis ingin berfokus pada pengaruh teknologi *Artificial Intelligence* (AI) terhadap kinerja *Public Relations* (PR). Fokus utama pada penelitian ini adalah untuk memahami dan mengukur sejauh mana penerapan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap kinerja *Public Relations* (PR). Hal ini didasari oleh fenomena perkembangan teknologi dan transformasi *Public Relations* (PR).

Penelitian menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan utama, metode tersebut digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (X) yaitu *Artificial Intelligence* (AI), dan variabel dependen (Y), yaitu Kinerja *Public Relations* (PR). Variabel X - *Artificial Intelligence* (AI) pada penelitian ini mencakup tiga aspek penting, yaitu: analisis data, personalisasi, dan otomatisasi tugas rutin (Prasojo, 2024). Sementara itu, Variabel Y - Kinerja *Public Relations* (PR) terdiri atas empat indikator penting, diantaranya: kualitas kerja, kemampuan memanfaatkan sumber daya, kecakapan dan ketelitian, serta capaian hasil kerja (Handani, 2014).

Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai pengaruh teknologi *Artificial Intelligence* (AI) yang dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung kinerja *Public Relations* (PR).

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif sebagai pendekatan utama untuk menganalisis data yang diperoleh. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yang memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*, teknik tersebut digunakan agar peneliti dapat memilih sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang relevan dengan tujuan penelitian (Santina et al., 2021).

Dalam hal ini, terdapat tiga kriteria utama yang harus dipenuhi oleh responden. Pertama, responden harus berprofesi sebagai praktisi *Public Relations* (PR). Kedua, responden harus memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun sebagai praktisi *Public Relations* (PR). Ketiga, responden harus menggunakan kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) dalam praktik kinerja *Public Relations* (PR).

Ukuran sampel menggunakan rumus *Lemeshow*, proses pengumpulan data menggunakan para responden dilakukan dalam rentang waktu yang cukup singkat namun intensif, yaitu selama bulan Oktober hingga November 2024. Peneliti berhasil mengumpulkan data dari 100 responden yang berasal dari berbagai jenis organisasi, termasuk perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), perusahaan swasta, dan agensi *Public Relations* (PR). Keberagaman latar belakang organisasi ini memberikan dimensi yang lebih luas terhadap temuan penelitian, karena masing-masing organisasi memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri dalam penerapan *Artificial Intelligence* (AI) dalam kinerja *Public Relations* (PR).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan 54% responden pada penelitian ini adalah perempuan dan 46% adalah laki laki. Hal ini didasari oleh pernyataan Probert yang mengatakan bahwa, perempuan dipandang sebagai pekerja *Public Relations* (PR) yang ideal, karena perempuan memiliki nilai stereotip yang melekat, sebagai individu yang memiliki empati, fleksibel, pendengar yang baik dan mampu melakukan hal bersamaan (*multitasking*) (Saputro & Candrasari, 2018).

Tools Artificial Intelligence (AI) yang marak digunakan oleh praktisi *Public Relations* (PR) berdasarkan hasil responden adalah sebagai berikut: 72.5% atau sekitar 74 responden menggunakan ChatGPT (OpenAI). Responden lainnya menjawab sebanyak 5,9% atau setara dengan 6 responden menggunakan *tools Artificial Intelligence* (AI) Google Analytics, 2,9% atau setara dengan 3 responden menggunakan Grammarly. 2% atau setara dengan 2 responden menggunakan HubSpot. 2% atau setara dengan 2 responden menggunakan Copilot. 1% atau setara dengan 1 reponden menjawab menggunakan *tools* Canva. 1% atau setara dengan 1 responden menggunakan Hootsuite. 1% atau setara dengan 1 responden menggunakan Wordtune. 1% atau setara dengan 1 responden, menjawab menggunakan dua tools secara sekaligus yaitu ChatGPT dan Microsoft AI. 1% atau setara dengan 1 responden menggunakan Perplexity, dan 1% atau setara dengan 1 responden menggunakan Google Gemini.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa ChatGPT (OpenAI) adalah *tools Artificial Intelligence (AI)* yang paling populer di kalangan praktisi *Public Relations (PR)*, dengan sebagian besar responden memilihnya sebagai alat yang paling sering digunakan. Hal ini dikarenakan ChatGPT merupakan salah satu perangkat penting yang dapat digunakan untuk mencari atau menemukan berbagai macam informasi dengan cepat yang didukung oleh algoritma proses pencarian informasi oleh setiap pengguna (Niyu et al., 2024).

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.732 | 2.470 | | 1.916 | .058 |
| | AI | 1.602 | .145 | .745 | 11.065 | <.001 |

a. Dependent Variable: PR

Sumber: Pengolahan Data SPSS ver. 29

Pada tabel di atas menunjukkan hasil dari uji regresi linear, yang menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,732 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari *X - Artificial Intelligence (AI)* terhadap Variabel *Y - Kinerja Public Relations (PR)*, maka nilai kinerja *Public Relations (PR)* adalah 4,732, sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 1,602 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Variabel *X - Artificial Intelligence (AI)* akan meningkatkan *Kinerja Public Relations (PR)* sebesar 1,602. Berdasarkan tabel diatas yang mengacu pada hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk Variabel *X - Artificial Intelligence (AI)* terhadap Variabel *Y - Kinerja Public Relations (PR)* adalah < 0,001 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Variabel *X - Artificial Intelligence (AI)* terhadap Variabel *Y - Kinerja Public Relations (PR)*.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi

| Correlations | | | |
|--------------|--------------------|--------|--------|
| | | AI | PR |
| AI | Person Correlation | 1 | .745** |
| | Sig. (2-tailed) | | <.001 |
| | N | 100 | 100 |
| PR | Person Correlation | .745** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | <.001 | |
| | N | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan Data SPSS ver. 29

Berdasarkan Tabel 2. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari tabel 2 adalah 0,745. Angka tersebut mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara Variabel *X - Artificial Intelligence (AI)* dan Variabel *Y - Kinerja Public Relations (PR)*. Hubungan tersebut bersifat positif, yang memiliki arti setiap terjadi peningkatan pada Variabel *X - Artificial Intelligence (AI)*, maka akan diikuti dengan peningkatan pada Variabel *Y - Kinerja Public Relations (PR)*. Oleh karena itu, semakin efektif menggunakan teknologi *Artificial Intelligence (AI)* dalam analisis data, personalisasi,

dan otomatisasi tugas rutin, maka semakin optimal kinerja yang dicapai oleh praktisi *Public Relations* (PR).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary^b | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .745 ^a | .555 | .551 | 3.678 |

a. Predictors: (Constant), AI

b. Dependent Variable: PR

Sumber: Pengolahan Data SPSS ver. 29

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan dalam Tabel 3, diperoleh nilai **R Square** sebesar **0,555**, angka tersebut menunjukkan tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Variabel X, yaitu *Artificial Intelligence* (AI), memberikan pengaruh sebesar **55,5%** terhadap Variabel Y, yaitu Kinerja *Public Relations* (PR). Adapun hasil *mean* dalam penelitian yang dilakukan terhadap masing-masing dimensi indikator dalam variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Mean Dimensi Variabel X - *Artificial Intelligence* (AI)

| Dimensi | Mean |
|-------------------------|-------------|
| Analisi Data | 4.25 |
| Personalisasi | 4.00 |
| Otomatisasi Tugas Rutin | 4.14 |

Sumber: Pengolahan Data SPSS ver. 29

Hasil dari data *mean* untuk variabel X menunjukkan angka paling tinggi yaitu analisis data dengan nilai 4.25. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa teknologi *Artificial Intelligence* (AI) berperan signifikan dalam mempermudah kinerja praktisi *Public Relations* (PR). Dimensi personalisasi memiliki *mean* sebesar 4.00. Nilai tersebut menggambarkan kesan yang positif dari responden terhadap kemampuan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam menganalisa data audiens agar komunikasi yang dilakukan menjadi tepat sasaran. Dimensi otomatisasi tugas rutin memiliki nilai *mean* sebesar 4.14, nilai tersebut membuktikan bahwa responden setuju atas pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam mengotomatisasi tugas-tugas rutin yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations* (PR).

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* tertinggi pada dimensi Variabel X - *Artificial Intelligence* (AI) adalah analisis data dengan nilai *mean* sebesar 4.25. Hal tersebut menunjukkan bahwa analisis data berperan penting dalam teknologi *Artificial Intelligence* (AI) khususnya dalam mempermudah pekerjaan praktisi *Public Relations* (PR). Nilai dimensi personalisasi dan otomatisasi tugas rutin juga mendapatkan nilai positif dengan *mean* 4.00 dan 4.14, ketiga dimensi tersebut memberikan nilai positif dan dapat disimpulkan bahwa tiga dimensi tersebut berpengaruh atas kinerja praktisi *Public Relations* (PR).

Tabel 5. Mean Dimensi Variabel Y - *Public Relations* (PR)

| Dimensi | Mean |
|----------------|-------------|
| Kualitas Kerja | 3.93 |

| | |
|------------------------------------|------|
| Kemampuan Memanfaatkan Sumber Daya | 4.08 |
| Kecakapan dan Ketelitian | 3.95 |
| Capaian Hasil Kerja | 4.06 |

Sumber: Pengolahan Data SPSS ver. 29

Berdasarkan tabel diatas, dimensi-dimensi variabel Y untuk kinerja *Public Relations* (PR) yaitu kualitas kerja, kemampuan memanfaatkan sumber daya, kecakapan dan ketelitian, serta capaian hasil kerja menunjukkan nilai yang cukup tinggi. Dimensi kemampuan memanfaatkan sumber daya memperoleh nilai mean tertinggi, yaitu sebesar 4.08, hal tersebut mengidentifikasikan bahwa responden secara optimal menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) yang tersedia. Dimensi capaian hasil kerja menduduki peringkat kedua dengan nilai *mean* sebesar 4.06. Hal tersebut menunjukkan bahwa praktisi *Public Relations* (PR) menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk membantu pencapaian hasil kerja sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Sementara itu, dimensi kecakapan dan ketelitian memperoleh nilai *mean* sebesar 3.95, yang menegaskan bahwa praktisi *Public Relations* (PR) menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk memudahkan dalam mengidentifikasi dan memperbaiki kesalahan dalam pekerjaan, meningkatkan ketelitian dalam analisis data, dan dapat menyelesaikan tugas praktisi *Public Relations* (PR) dengan cepat dan akurat dengan bantuan teknologi *Artificial Intelligence* (AI). Dimensi terakhir adalah kualitas kerja dengan nilai *mean* sebesar 3.93, yang menunjukkan bahwa praktisi *Public Relations* (PR) menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk meningkatkan ketepatan dalam penyelesaian tugas, menjaga konsistensi dalam kualitas hasil kerja, dan menciptakan solusi kreatif dan inovatif dalam menghadapi masalah.

Secara keseluruhan keempat dimensi variabel Y yaitu kualitas kerja, kemampuan memanfaatkan sumber daya, kecakapan dan ketelitian, serta capaian hasil kerja, menunjukkan bahwa penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) sangat berpengaruh dan membantu mengoptimalkan kinerja praktisi *Public Relations* (PR).

4. Simpulan

Dapat disimpulkan, bahwa teknologi *Artificial Intelligence* (AI) memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap kinerja *Public Relations* (PR). Peneliti mengidentifikasi melalui hasil responden yang didapatkan, bahwa pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI), khususnya pada aplikasi ChatGPT (OpenAI), berkontribusi besar dan positif dalam meningkatkan kinerja praktisi *Public Relations* (PR). Secara keseluruhan, indikator dalam Variabel X - *Artificial Intelligence* (AI) seperti analisis data, personalisasi, dan otomatisasi tugas rutin, berperan penting dan mendukung efektivitas kerja para praktisi *Public Relations* (PR). Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) sangat membantu meningkatkan efisiensi dalam analisis data, memberikan pengalaman lebih personal, serta mengotomatisasi tugas-tugas rutin, memungkinkan praktisi *Public Relations* (PR) untuk fokus pada tanggung jawab yang lebih strategis.

Dalam hal kinerja *Public Relations* (PR), berbagai aspek indikator seperti kualitas kerja, kemampuan pemanfaatan sumber daya, kecakapan dan ketelitian, serta hasil kerja menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini mengidentifikasikan

bahwa penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) mampu mendorong peningkatan kualitas dan efisiensi pekerjaan. Secara keseluruhan, teknologi *Artificial Intelligence* (AI) terbukti memberikan dampak besar pada kinerja *Public Relations* (PR). Hal ini dikarenakan, teknologi *Artificial Intelligence* (AI) memperkuat kualitas kerja dan efektivitas operasional para praktisi *Public Relations* (PR). Oleh karena itu, sangat disarankan bagi para praktisi *Public Relations* (PR) untuk mengintegrasikan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam kegiatan sehari-hari mereka guna mendukung kinerja dan efektivitas yang lebih baik dalam melaksanakan tugas-tugas *Public Relations* (PR).

Adapun saran akademis dan praktis pada penelitian ini adalah, penelitian lebih lanjut disarankan untuk mengeksplorasi peran *Artificial Intelligence* (AI) dalam bidang *Public Relations* (PR) secara lebih mendalam, terutama dalam aspek-aspek seperti hubungan media, komunikasi krisis, dan strategi *branding*. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan variabel, misalnya dengan menganalisis dampak *Artificial Intelligence* (AI) terhadap kinerja *Public Relations* (PR) di berbagai industri atau negara, untuk mendapatkan temuan yang lebih komprehensif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengembangan teori komunikasi di era digital, khususnya dalam mengintegrasikan teknologi dalam praktik *Public Relations* (PR), sehingga teori-teori di bidang *Public Relations* (PR) dapat terus berkembang mengikuti kebutuhan dan perkembangan teknologi saat ini.

Secara praktis, penelitian ini menawarkan wawasan penting bagi para praktisi *Public Relations* (PR) dalam memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi kerja. Oleh karena itu, disarankan agar praktisi *Public Relations* (PR) mengintegrasikan *Artificial Intelligence* (AI) dalam berbagai aspek pekerjaan, termasuk dalam peningkatan kualitas kerja, pemanfaatan sumber daya, ketelitian, dan pencapaian hasil kerja. Perusahaan dan agensi *Public Relations* (PR) juga diharapkan memberikan pelatihan dan dukungan teknis dalam penggunaan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) kepada para praktisi *Public Relations* (PR), agar teknologi ini dapat dimanfaatkan secara optimal. Mengingat dampak signifikan *Artificial Intelligence* (AI) dalam meningkatkan kinerja *Public Relations* (PR).

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia*, 3(2), 408–415.
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi Baru Public Relations (PR) pada Era Artificial Intelligence: Case Study Praktisi PR di Indonesia (12, Trans.). *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1–12.
- Handani, A. T. W. (2014). *Pengaruh Kinerja Public Relations dan Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Islam Surakarta "YARSIS."*

- Lubis, M. S. Y. (2021). Implementasi Artificial Intelligence pada System Manufaktur Terpadu. *SEMNASTEK UISU 2021*, 1–7.
- Natasya, R. D. (2023). Implementation of Artificial Intelligence (AI) in Modern Technology. *Jurnal Komputer Dan Teknologi Sains (KOMTEKS)*, 2(1), 22–24.
- Niyu, Dwihadah, D., Gerungan, A., & Purba, H. (2024). Penggunaan ChatGPT di Kalangan Mahasiswa dan Dosen Perguruan Tinggi Indonesia. *Coverage: Journal of Strategic Communication*, 14(2), 130–145. <https://doi.org/10.35814/coverage.v14i2.6058>
- Prasojo, R. (2024). Publik Relation di Era Digital: Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence terhadap Praktik Public Relations Modern. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 208–212. <https://doi.org/10.61722/jmia.v1i3.1397>
- Rayimjanov, R. (2021). The Role of PR Activity in the Structure of Mass Communications. *International Journal on Orange Technologies*, 3(1), 46–48. <https://www.journalsresearchparks.org/index.php/IJOT>
- Santina, R. O., Hayati, F., & Oktarina, R. (2021). Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 423(1), 10.
- Saputro, D. H., & Candrasari, S. (2018). Isu Gender Dalam Profesi Public Relations Di Indonesia. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 77–102. <https://doi.org/10.21009/Communicology.06.05>
- Sari, L. N., & Elvira, Y. (2024). Kecerdasan Buatan dalam Hubungan Internasional dan Tantangan bagi Indonesia. *Setkab*. <https://setkab.go.id/wp-content/uploads/2024/03/LUSIA-NOVITA-SARI-YULIA-ELVIRA-1024x700.jpg>
- Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care? *Türkiye İletişim Araştırmalar Dergisi*, 40, 394–410. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>