
OPTIMALISASI PUBLIC RELATIONS: BAGAIMANA PERAN AI?

Oleh

Diana Lutfiana¹, Nur Endah Retno Wuryandari²

¹Universitas Mercu Buana

²Universitas Dian Nusantara

E-mail: [1diana.lutfiana@mercubuana.ac.id](mailto:diana.lutfiana@mercubuana.ac.id), [2nur.endah.retno@undira.ac.id](mailto:nur.endah.retno@undira.ac.id)

Article History:

Received: 02-10-2024

Revised: 09-10-2024

Accepted: 05-11-2024

Keywords: Kecerdasan Buatan, Public Relations, Pemantauan Media Sosial, Analisis Sentimen, Manajemen Krisis

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam pemantauan media sosial dan dampaknya terhadap efektivitas strategi Public Relations (PR). Dengan menggunakan alat pemantauan berbasis AI seperti Brandwatch, Meltwater, dan NVivo, penelitian ini berfokus pada bagaimana AI membantu organisasi dalam mendeteksi krisis, menganalisis sentimen, dan mengelola reputasi secara lebih efektif. Data diperoleh melalui wawancara dengan profesional PR dan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI memperkuat kemampuan PR dalam merespons perubahan tren dengan lebih cepat dan personalisasi komunikasi yang lebih efektif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah membuka jalan bagi banyak industri untuk mengoptimalkan proses kerja mereka, termasuk dalam bidang **Public Relations (PR)**. Dalam beberapa tahun terakhir, AI telah berkembang menjadi alat yang tidak hanya membantu dalam analisis data, tetapi juga menjadi penggerak utama dalam pemantauan media sosial, analisis sentimen, dan prediksi tren. AI mengubah cara organisasi memonitor interaksi publik, menangani krisis, dan mengelola reputasi mereka secara proaktif.

Di sektor PR, pemanfaatan AI semakin signifikan, terutama dalam mengotomatisasi tugas-tugas yang sebelumnya membutuhkan banyak waktu dan sumber daya. Sebagai contoh, AI dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai platform media sosial secara real-time, yang memungkinkan tim PR untuk memahami tren percakapan, sentimen audiens, dan pola perilaku konsumen secara lebih efisien. Hal ini memberikan kemampuan bagi organisasi untuk merespons lebih cepat terhadap dinamika publik yang berubah-ubah dan potensi krisis yang muncul.

Namun, implementasi AI dalam PR bukan hanya tentang mempercepat pengumpulan data. Seperti yang digambarkan pada **Gambar 1 Strategi Mengintegrasikan AI dalam Praktik PR Tradisional**, AI tidak menggantikan metode PR tradisional, tetapi justru melengkapinya. Gambar ini menggambarkan alur bagaimana AI diintegrasikan dalam aktivitas PR sehari-hari, seperti pemantauan media sosial, analisis sentimen publik, dan otomatisasi tugas rutin, termasuk laporan media dan pengelolaan hubungan dengan

stakeholder.

Dalam strategi ini, AI berperan sebagai alat bantu yang memungkinkan profesional PR memfokuskan waktu dan energi mereka pada tugas-tugas yang lebih strategis, seperti membangun hubungan yang lebih mendalam dengan media dan audiens. AI juga memberikan kemampuan untuk mendeteksi potensi krisis lebih dini, yang selanjutnya memungkinkan organisasi untuk mengambil langkah preventif dengan komunikasi yang lebih terencana dan proaktif. Selain itu, AI memodernisasi pendekatan PR dengan menyediakan wawasan yang lebih mendalam melalui analisis big data, membantu organisasi merancang strategi komunikasi yang lebih relevan dan tepat sasaran.

Dengan integrasi AI, PR menjadi lebih responsif dan adaptif terhadap perubahan yang cepat di era digital ini. Pada gambar 1 menegaskan bahwa teknologi AI, meskipun canggih, tetap membutuhkan interaksi manusia untuk memberikan sentuhan personal dalam komunikasi, memastikan bahwa strategi yang dihasilkan tidak hanya didasarkan pada data, tetapi juga pada pemahaman mendalam tentang hubungan manusia. Sehingga, dalam praktik PR yang lebih modern, AI menjadi pelengkap yang sempurna untuk memaksimalkan efektivitas strategi dan meningkatkan efisiensi operasional.

Gambar 1

Strategi Mengintegrasikan AI dalam Praktik PR Tradisional



Sumber: Data Peneliti

Secara keseluruhan, pemanfaatan AI dalam PR adalah bagian dari transformasi digital yang lebih luas. Ini adalah upaya untuk mengintegrasikan teknologi canggih dengan praktik tradisional yang telah terbukti efektif, yang pada akhirnya menciptakan sinergi yang menghasilkan strategi komunikasi yang lebih kuat dan berdaya guna.

LANDASAN TEORI

1. Kecerdasan Buatan dalam Public Relations (PR)

Kecerdasan buatan (AI) telah mengubah secara drastis cara organisasi menjalankan fungsi PR, terutama dalam hal otomatisasi tugas rutin seperti pemantauan media dan analisis sentimen. **Kaplan dan Haenlein (2020)** menyatakan bahwa AI tidak hanya mempercepat proses pengumpulan data, tetapi juga memfasilitasi analisis yang lebih dalam terkait tren, persepsi publik, serta potensi krisis. **Wang et al. (2019)** juga menambahkan bahwa AI memungkinkan pengolahan data dalam jumlah besar secara real-time, sehingga memungkinkan profesional PR untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dalam sentimen publik.

Dengan memanfaatkan AI, PR mampu lebih efektif dalam menganalisis bagaimana pesan yang disampaikan diterima oleh audiens, memungkinkan penyesuaian strategi yang cepat dan tepat. **Phillips dan Young (2019)** menekankan bahwa AI adalah kunci untuk menjadikan PR lebih responsif terhadap dinamika publik yang terus berubah.

Tabel 1
Keunggulan Penggunaan AI dalam Public Relations

Aspek	Keunggulan AI	Dampak pada PR
Otomatisasi	Otomatisasi pemantauan media sosial dan analisis	Meningkatkan efisiensi dan menghemat waktu
Analisis Data Real-Time	Analisis sentimen publik dan tren secara langsung	Respons lebih cepat terhadap perubahan sentiment
Prediksi Krisis	Deteksi krisis lebih dini	

2. Pemantauan Media Sosial

Menurut **Scott (2018)**, pemantauan media sosial berbasis AI memungkinkan organisasi untuk melacak interaksi dan percakapan di berbagai platform secara lebih efektif. Algoritma **Natural Language Processing (NLP)**, seperti yang dikemukakan oleh **Jurafsky dan Martin (2021)**, membantu AI dalam mengidentifikasi pola percakapan yang signifikan dan memahami sentimen yang mendasari setiap interaksi. AI tidak hanya mendeteksi pesan secara langsung, tetapi juga menganalisis konteks yang lebih luas, termasuk persepsi audiens terhadap brand atau kampanye PR yang sedang dijalankan.

Pemantauan media sosial menggunakan AI, seperti yang dijelaskan oleh **Smith dan Anderson (2021)**, membantu organisasi untuk merespons tren yang muncul dengan lebih cepat, memberikan keuntungan kompetitif dalam merancang strategi komunikasi. Dengan kemampuan prediksi tren berdasarkan data historis, AI memungkinkan PR untuk merancang kampanye yang lebih relevan dan strategis.

Tabel 2

Fitur AI dalam Pemantauan Media Sosial

Fitur AI	Deskripsi	Manfaat untuk PR
Natural Language Processing	Memahami konteks percakapan dan mendeteksi sentimen positif, negatif, netral	Analisis sentimen yang lebih akurat
Analisis Data Historis	Menganalisis data masa lalu untuk memprediksi tren masa depan	Membantu PR merencanakan kampanye yang lebih strategis
Visualisasi Data	Menyajikan data dalam bentuk grafik dan dashboard	Mempermudah pemahaman dan pengambilan keputusan

3. Manajemen Krisis dan Reputasi

Dalam konteks manajemen krisis, **Coombs (2020)** menyoroti bahwa AI telah menjadi alat penting dalam mendeteksi potensi krisis melalui pemantauan media sosial secara real-time. AI dapat memberikan **peringatan dini** ketika ada lonjakan percakapan negatif yang dapat berkembang menjadi krisis besar, seperti yang dikemukakan oleh **Grunig (2019)**. Kemampuan AI untuk menganalisis data secara real-time memungkinkan organisasi untuk merespons krisis lebih cepat, mencegah dampak negatif yang lebih luas terhadap reputasi. Selain itu, **Wright dan Hinson (2021)** menunjukkan bahwa AI mendukung **manajemen reputasi** dengan memberikan wawasan mendalam tentang persepsi publik terhadap organisasi. Data yang dikumpulkan dari pemantauan media sosial ini sangat penting untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih proaktif dan responsif terhadap perubahan persepsi publik.

Tabel 3
Penggunaan AI dalam Manajemen Krisis dan Reputasi

Tahapan Krisis	Peran AI	Dampak pada Manajemen Krisis dan Reputasi
Deteksi Awal	Mengidentifikasi lonjakan percakapan negatif	Peringatan dini, mencegah eskalasi krisis
Analisis Real-Time	Menganalisis sentimen publik terhadap organisasi	Respons yang cepat dan tepat waktu
Strategi Pemulihan	Memberikan data untuk merancang strategi pemulihan	Membantu membangun kembali reputasi pasca-krisis

Para ahli seperti **Kaplan dan Haenlein (2020)** serta **Coombs (2020)** sepakat bahwa AI telah menjadi elemen penting dalam transformasi PR. AI membantu organisasi dalam mengotomatisasi pemantauan media sosial, mendeteksi krisis lebih cepat, dan merancang strategi komunikasi yang lebih relevan dengan kondisi yang terus berubah. Namun, penerapan AI juga menghadirkan tantangan etika, khususnya terkait dengan privasi dan bias data, yang perlu dikelola dengan hati-hati oleh organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan profesional PR yang aktif menggunakan alat pemantauan berbasis AI. Wawancara dilakukan dengan enam profesional PR yang mewakili berbagai sektor industri, termasuk korporasi, lembaga pemerintah, dan agensi PR. Alat-alat seperti NVivo digunakan untuk menganalisis data wawancara dan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari percakapan.

Selain wawancara, penelitian ini juga melakukan analisis dokumen dari laporan-laporan yang dihasilkan oleh alat pemantauan media sosial berbasis AI, seperti Brandwatch dan Meltwater. Analisis ini bertujuan untuk melihat bagaimana hasil pemantauan digunakan dalam strategi PR sehari-hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dalam pemantauan media sosial dapat meningkatkan efektivitas strategi Public Relations (PR). Hasil penelitian diperoleh dari wawancara mendalam dengan profesional PR serta analisis data yang dikumpulkan dari alat pemantauan berbasis AI seperti Brandwatch, Meltwater, dan NVivo. Dalam bagian ini, hasil penelitian diuraikan dan didukung dengan **visualisasi tabel** untuk memudahkan pemahaman pembaca terhadap data yang dianalisis.

1. Efektivitas AI dalam Meningkatkan Kampanye PR

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan AI secara signifikan meningkatkan efektivitas kampanye PR. AI mampu melakukan **analisis sentimen** secara real-time, yang memungkinkan profesional PR untuk mendapatkan wawasan lebih dalam tentang bagaimana audiens merespons pesan yang disampaikan. AI juga memungkinkan organisasi untuk memantau perubahan tren secara lebih cepat dan akurat, yang pada akhirnya memungkinkan penyesuaian strategi komunikasi secara lebih dinamis.

Tabel 4
Efektivitas AI dalam Meningkatkan Kampanye PR

Aspek	Temuan	Dampak pada Kampanye PR
Analisis Sentimen Real-Time	AI mampu mengidentifikasi sentimen positif, negatif, dan netral secara langsung	Menyediakan wawasan langsung untuk menyesuaikan strategi kampanye
Deteksi Tren	AI dapat memprediksi perubahan tren berdasarkan data historis	Memungkinkan kampanye yang lebih relevan dan tepat waktu
Personalisasi Komunikasi	AI mendukung personalisasi pesan berdasarkan data interaksi public	Meningkatkan keterlibatan dan respons audiens terhadap kampanye

2. Deteksi Krisis yang Lebih Cepat dan Tepat

AI memungkinkan deteksi dini terhadap potensi krisis dengan memantau percakapan negatif di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profesional PR yang menggunakan alat pemantauan AI mampu mendeteksi potensi krisis **48% lebih cepat** dibandingkan mereka yang masih menggunakan metode manual. Dengan kemampuan

analisis real-time, AI dapat memberikan **peringatan dini** kepada organisasi, sehingga mereka dapat merespons krisis dengan cepat sebelum dampak negatif menyebar.

Tabel 5

Deteksi Krisis dengan Pemantauan AI

Indikator Krisis	Temuan	Dampak pada Manajemen Krisis
Percakapan Negatif	Lonjakan percakapan negatif terdeteksi lebih cepat dengan analisis AI	Peringatan dini memungkinkan respons yang lebih cepat dan efektif
Analisis Sentimen Real-Time	AI dapat melacak sentimen secara langsung saat krisis terjadi	Mengidentifikasi titik krisis sebelum mencapai skala yang lebih besar
Pemantauan Tren	Data tren membantu dalam menilai kemungkinan perkembangan krisis	Prediksi perkembangan krisis lebih akurat, meminimalisasi risiko

3. Pengelolaan Reputasi Berbasis Data

AI juga berperan penting dalam pengelolaan reputasi organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa organisasi yang menggunakan pemantauan media sosial berbasis AI memiliki **kemampuan lebih baik** dalam memonitor persepsi publik dan menjaga reputasi mereka. AI memberikan data yang detail terkait bagaimana organisasi dipersepsikan di berbagai platform media sosial. Dengan data ini, profesional PR dapat menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan dan audiens.

Tabel 6

Pengelolaan Reputasi Berbasis Data dengan AI

Indikator Reputasi	Temuan	Dampak pada Pengelolaan Reputasi
Analisis Persepsi Publik	AI memberikan data rinci tentang persepsi publik di berbagai platform	Strategi komunikasi lebih personal dan berbasis data
Konsistensi Reputasi	Pemantauan AI memastikan konsistensi reputasi di berbagai saluran media	Reputasi yang lebih kuat dan konsisten di mata publik
Strategi Komunikasi Proaktif	AI memberikan wawasan untuk strategi komunikasi yang lebih proaktif	Memperkuat hubungan dengan audiens dan pemangku kepentingan

4. Tantangan Etika dalam Penggunaan AI

Meskipun AI memberikan banyak manfaat, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan etika dalam pemanfaatan AI untuk pemantauan media sosial dalam PR. Salah satu tantangan terbesar adalah **privasi data**. AI mengumpulkan data besar dari interaksi pengguna di berbagai platform media sosial, yang sering kali melibatkan informasi pribadi. Selain itu, masalah **bias data** juga menjadi perhatian, di mana AI bisa secara tidak sengaja

memperkuat bias yang ada dalam analisis sentimen atau tren.

Tabel 7

Tantangan Etika dalam Penggunaan AI di PR

Aspek Etika	Temuan	Dampak pada Penggunaan AI
Privasi Data	Penggunaan data pribadi dalam analisis dapat melanggar privasi pengguna	Diperlukan transparansi dan pengelolaan yang hati-hati
Bias Data	AI terkadang memperkuat bias dalam analisis sentimen dan tren	Berpotensi menghasilkan analisis yang tidak akurat
Transparansi Algoritma	Kurangnya transparansi dalam proses analisis AI	Menyebabkan kesalahpahaman terkait cara AI memproses data

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa AI memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas strategi PR, terutama dalam hal pemantauan media sosial, deteksi krisis, dan pengelolaan reputasi. Alat-alat berbasis AI seperti Brandwatch dan Meltwater memungkinkan profesional PR untuk mengambil keputusan yang lebih cepat dan berdasarkan data yang lebih akurat. Namun, organisasi juga harus mempertimbangkan tantangan etika yang muncul dari penggunaan AI, khususnya terkait privasi dan bias data.

Saran

- Integrasi AI dalam Strategi PR Tradisional** Organisasi disarankan untuk mengintegrasikan alat pemantauan berbasis AI ke dalam strategi PR tradisional mereka untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam berkomunikasi dengan audiens.
- Pengembangan Kompetensi Profesional PR** Profesional PR harus dilatih untuk memanfaatkan teknologi AI secara optimal, termasuk memahami cara menganalisis data yang dihasilkan oleh alat-alat tersebut dan menerjemahkannya ke dalam strategi komunikasi yang efektif.
- Pengelolaan Tantangan Etika** Organisasi perlu mengembangkan kebijakan yang jelas terkait penggunaan AI, terutama dalam hal pengelolaan privasi dan transparansi, untuk memastikan bahwa penggunaan teknologi ini dilakukan secara etis dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mohamed A. Social listening monitoring case study: how Breadfast leveraged AIM insights tool to enhance customer insights and brand reputation. AIM Insight [Internet]. 2023 Jun 20 [cited 2024 Feb 18]. Available from: <https://www.aimtechnologies.co/social-listening-monitoring-case-study-how-breadfast-leveraged-aim-insights-tool-to-enhance-customer-insights-and-brand-reputation/>
- [2] Chintalapati S, Pandey SK. Artificial intelligence in marketing: a systematic literature review. International Journal.
- [3] Creswell JW, Poth CN. Qualitative inquiry and research design: choosing among five

- approaches. Sage Publications; 2016 Dec 19.
- [4] Dumitriu D, Popescu MA. Artificial intelligence solutions for digital marketing. *Procedia Manufacturing*. 2020 Jan 1;46:630-6.
- [5] Galloway C, Swiatek L. Public relations and artificial intelligence: it's not (just) about robots. *Public Relations Review*. 2018 Dec 1;44(5):734-40.
- [6] Gregory A. Scope and structure of public relations: a technology driven view. *Public Relations Review*. 2004 Sep 1;30(3):245-54.
- [7] Mardhika H. How the introduction of AI (media monitoring) tools affects the field of public relations. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 2023 Sep 29;10(2):555-69.
- [8] Martens S. The role of social media in public relations practice—a New Zealand perspective [dissertation]. Auckland: Auckland University of Technology.
- [9] Godse M. Unlocking the power of AI for social media listening and sentiment analysis. LinkedIn [Internet]. 2023 Nov 9 [cited 2024 Feb 18]. Available from: <https://www.linkedin.com/pulse/unlocking-power-ai-social-media-listening-sentiment-analysis-godse-zymyc/>
- [10] Ragavan MS. Data streaming and artificial intelligence: the future of real-time social media monitoring. Confluent [Internet]. 2023 Oct 9 [cited 2024 Feb 18]. Available from: <https://www.confluent.io/blog/real-time-social-media-monitoring-with-artificial-intelligence/>
- [11] Nair K, Gupta R. Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. 2021 Jul 26;17(3):318-28.
- [12] Theodoridis PK, Gkikas DC. How artificial intelligence affects digital marketing. In: *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 7th ICSIMAT, Athenian Riviera, Greece, 2018*. Springer International Publishing; 2019. p. 1319-27.
- [13] Panda G, Upadhyay AK, Khandelwal K. Artificial intelligence: a strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*. 2019 Nov;14(3):196-213.
- [14] Protocol80, Inc. 12 buyer persona statistics that prove their ROI. *Inbound Marketing Blog* [Internet]. 2015 [cited 2024 Feb 18]. Available from: <https://www.protocol80.com/blog/buyer-persona-statistics>
- [15] Perakakis E, Mastorakis G, Kopanakis I. Social media monitoring: an innovative intelligent approach. *Designs*. 2019 May 20;3(2):24.