



MASA DEPAN KOMUNIKASI

AI Dalam Dunia Public Relations

Editor : Syahrul Hidayanto

MASA DEPAN KOMUNIKASI

AI Dalam Dunia Public Relations

Editor : Syahrul Hidayanto



MASA DEPAN KOMUNIKASI AI DALAM DUNIA PUBLIC RELATIONS

Tim Penulis:

Syahrul Hidayanto, Aini Putriyani, Annisa Nurul Hidayah, Aulia Fuja Erinna, Clara Brigita Nempung, Inesha Maharani, Pippo Reyhan Mauliano, Aulia Marisca, Awilda Rizkyah, Nabila Firdianti, Nurfarhana Sa'bani, Sri Dewi Yuliana, Wanda Mutiah, Annisa Fiorentina, Aliya Asri Febrilia, Dea Febrianti, Marsya Dwi Olivianty, Nurmi Tiodora, Syakila Regita Cahyani, Viyolanda Sabrina, Akmal Fathan Hizrian, Angga Dwi Ananda Putra, Muhammad Rizky Amirullah, Rafi Ardani Aziz Saputra, Septian Dwi Kurniawan, Tegar Pangestu, Wildan Raihan Ilham, Adinda Putri Octavia, Adlin Bulan Safitri, Mia Miftahul Jannah, Nadia Awalliah, Sandra Dewi, Syaira Anazwa, Eka Sabrina Ramadhani, Miftah Nabila, Desy Laelasari, Febtri Cahayu, Layli Yusriah, Moh Fahmi Naufal, Putri Anggraini, Resti Yunistria Putri, Winda Wulandari, Putri Khoiriyah, Sakha Putri Andhina, Tiara Maharani, Yuliana Putri Simare Mare, Angeli Offilia, Ulfah Siti Khoeroni, Fazar Munna Saleh, Hosea Gabriel Memphis H, Karin Octavia Da C.S, M. Aditya Pratama, Rama Dewa

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Syahrul Hidayanto

ISBN:

978-623-500-272-9

Cetakan Pertama:

Juni, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Dalam era di mana teknologi semakin mendominasi setiap aspek kehidupan kita, tidak mengherankan bahwa dunia *public relations* juga mengalami transformasi yang signifikan. *Artificial Intelligence* (AI) menjadi salah satu kekuatan utama di balik evolusi ini, menghadirkan peluang baru dan tantangan yang belum pernah kita bayangkan sebelumnya. Buku ini adalah panduan yang komprehensif bagi para profesional *public relations* yang ingin memahami peran dan dampak AI dalam praktik mereka sehari-hari. Dari pengantar yang mendalam tentang konsep dasar AI hingga penerapan praktis dalam strategi komunikasi, kami akan menjelajahi bagaimana teknologi ini mempengaruhi cara kita berinteraksi dengan publik, membentuk citra merek, dan membangun hubungan yang kuat.

Melalui berbagai studi kasus dan wawasan praktis, pembaca akan dibimbing melalui perjalanan yang menyeluruh tentang bagaimana AI memperkaya, mempercepat, dan mengubah paradigma komunikasi publik. Namun, sambil mengeksplorasi potensi luar biasa teknologi ini, kami juga akan membahas isu-isu etis yang muncul seiring dengan kehadiran AI, serta tanggung jawab kita sebagai profesional untuk memastikan bahwa komunikasi tetap bertanggung jawab, transparan, dan menghormati privasi individu. Buku ini tidak hanya ditujukan bagi mereka yang sudah berpengalaman dalam industri PR, tetapi juga bagi mereka yang baru memasuki bidang ini dan ingin memahami bagaimana teknologi modern dapat membentuk masa depan komunikasi. Kami berharap pembaca akan menemukan inspirasi, wawasan, dan panduan praktis yang diperlukan untuk menghadapi tantangan dan peluang yang ada di dunia yang semakin terhubung ini.

Terima kasih telah memilih "*Masa Depan Komunikasi: AI dalam Dunia Public Relations*" sebagai sumber referensi Anda. Semoga buku ini membantu Anda menjelajahi peran AI dalam membentuk masa depan komunikasi yang lebih cerdas dan berdaya.

Selamat membaca!

Salam,
Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 Peran Revolusioner AI Dalam Meningkatkan Efektivitas Public Relations <i>Aini Putriyani, Annisa Nurul Hidayah, Aulia Fuja Erinna, Clara Brigita Nempung, Inesha Maharani, Pippo Reyhan Mauliano, Syahrul Hidayanto</i>	1
BAB 2 Penerapan Artificial Intelligence Pada Dimensi Etis Public Relations Sebagai Peluang Atau Ancaman <i>Aulia Marisca, Awilda Rizkyah, Nabila Firdianti, Nurfarhana Sa'bani, Sri Dewi Yuliana, Wanda Mutiah</i>	11
BAB 3 Kebocoran Data Pada AI: Dampak dan Solusi Oleh Perusahaan <i>Annisa Fiorentina, Aliya Asri Febrilia, Dea Febrianti, Marsya Dwi Olivianty, Nurmi Tiodora, Syakila Regita Cahyani, Viyolanda Sabrina</i>	21
BAB 4 Transformasi Industri PR Melalui Kecerdasan Buatan: Bekerja Lebih Keras Atau Bekerja Lebih Cerdas? <i>Akmal Fathan Hizrian, Angga Dwi Ananda Putra, Muhammad Rizky Amirullah, Rafi Ardani Aziz Saputra, Septian Dwi Kurniawan, Tegar Pangestu, Wildan Raihan Ilham</i>	35
BAB 5 AI dan Komunikasi: Tren Masa Depan Strategi Pr Yang Berbasis Teknologi 2024 <i>Adinda Putri Octavia, Adlin Bulan Safitri, Mia Miftahul Jannah, Nadia Awalliah, Sandra Dewi, Syaira Anazwa</i>	45

**BAB 6 Inovasi Komunikasi: Bagaimana Chatbot
Mengubah Landscape Public Relations**

Eka Sabrina Ramadhani, Miftah Nabila 57

BAB 7 Artificial Intelligence Sebagai Pionir Revolusi Komunikasi Digital

*Desy Laelasari, Febtri Cahayu, Layli Yusriah,
Moh Fahmi Naufal, Putri Anggraini,*

Resti Yunistria Putri, Winda Wulandari 63

**BAB 8 Transformasi Public Relations Dalam Era Artificial
Intelligence: Kajian Terhadap Ideologi Neoliberalisme**

Putri Khoiriyah, Sakha Putri Andhina, Tiara Maharani,

Yuliana Putri Simare Mare, Angeli Offilia, Ulfah Siti Khoeroni 87

BAB 9 Chatbot dan Public Relations

Fazar Munna Saleh, Hosea Gabriel Memphis H,

Karin Octavia Da C.S, M. Aditya Pratama, Rama Dewa 101

BAB 1

PERAN REVOLUSIONER AI DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS *PUBLIC RELATIONS*

Aini Putriyani, Annisa Nurul Hidayah, Aulia Fuja Erinna,
Clara Brigita Nempung, Inesha Maharani,
Pippo Reyhan Mauliano, Syahrul Hidayanto

A. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era revolusi industri 4.0, di mana teknologi digital dan kecerdasan buatan semakin merajalela, peran *Public Relations* (PR) sebagai elemen strategis dalam suatu organisasi menjadi semakin penting. Latar belakang ini menjelaskan urgensi pemanfaatan perangkat baru berbasis *Artificial Intelligence* (AI) dalam mendukung efektivitas PR. Perubahan paradigma komunikasi masyarakat saat ini tak terlepas dari dinamika media sosial dan kecepatan aliran informasi. Warganet kini memiliki peran signifikan dalam membentuk opini publik terhadap suatu merek atau organisasi (Nugraha et al., 2023). Oleh karena itu, organisasi perlu menggali potensi teknologi terbaru untuk meraih kesempatan dan mengatasi tantangan yang dihadapi.

Munculnya berbagai platform digital seperti Instagram, Twitter, dan LinkedIn telah memperluas panggung pertunjukan bagi PR, tetapi sekaligus meningkatkan kompleksitas tugas mereka. Dalam menghadapi fluktuasi opini dan berbagai isu yang berkembang cepat, kecepatan dan ketepatan respon menjadi kunci keberhasilan. Inilah konteks di mana teknologi AI memainkan peran penting dalam merampingkan proses dan memastikan relevansi informasi yang disampaikan kepada publik. Dalam konteks inovasi, implementasi AI dalam PR menghadirkan kemampuan analisis sentimen secara otomatis (Abdullah, 2020). Dengan algoritma canggih, AI mampu memetakan perasaan publik terhadap suatu isu atau merek, memberikan wawasan yang mendalam bagi praktisi PR untuk menentukan strategi komunikasi yang tepat. Seiring dengan kemampuan ini, PR dapat lebih proaktif dan responsif terhadap dinamika opini publik,

REFERENSI

- Abdullah, A. (2020). Public Relations In The Era Of Artificial Intelligence: Peluang Atau Ancaman? *ARISTO*, 8(2), 406–417.
- Andriany, D. (2022). Komunikasi Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Signal*, 10(2), 312–325.
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1–12.
- Buhmann, A., & White, C. L. (2022). Artificial Intelligence In Public Relations: Role And Implications. In *The Emerald Handbook Of Computer-Mediated Communication And Social Media* (Pp. 625–638). Emerald Publishing Limited.
- Koszembar-Wiklik, M. (2016). Public Relations In The Marketing Of Product Innovations. *Organizacja I Zarzqdzanie: Kwartalnik Naukowy*.
- Maghfiroh, L. R., Syahputra, W., & Santoso, I. (2021). Development Of Question Answering System For Public Relation Division In Student Admission. *Proceedings Of The International Conference On Data Science And Official Statistics, 2021(1)*, 185–193.
- Nugraha, A., Septiani, A. Z., Nurasyfa, E. S., & Nurhadi, Z. F. (2023). STRATEGI PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM PENYEBARAN INFORMASI. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(12), 2502–2515.
- Pribadi, A. (2021). Transformasi Digital Terhadap Kelangsungan Profesi Public Relations Di Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [JIMSIPOL]*, 1(2).

- Rizqiyah, R. N., Kriyantono, R., & Sujoko, A. (2021). MANAJEMEN MEDIA RELATIONS DALAM MENINGKATKAN CITRA POSITIF DAN REPUTASI PERUSAHAAN DI ERA ARTIFICIAL INTELLIGENCE. *Metacommunication; Journal Of Communication Studies*, 6(1), 53–66.
- Susilawati, S., Arief, M., Priyadi, C., & Ridwan, W. (2022). Penguatan Peran Dan Fungsi Public Relation Dalam Era New Digital. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 74–83.

BAB 2

PENERAPAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* PADA DIMENSI ETIS *PUBLIC RELATIONS* SEBAGAI PELUANG ATAU ANCAMAN

**Aulia Marisca, Awilda Rizkyah, Nabila Firdianti,
Nurfarhana Sa'bani, Sri Dewi Yuliana, Wanda Mutiah**

A. PENDAHULUAN

Informasi publik yang sudah sepatutnya bersifat terbuka merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat terelakkan oleh masyarakat di zaman yang serba digital ini, dimana sebaran arus informasi banyak membanjiri berbagai macam platform media-media online. Ruang dan waktu seakan tidak ada batasannya dalam era digital sekarang ini, dimana hal tersebut menimbulkan terbentuknya opini masyarakat yang disebabkan oleh banyak faktor. (Tricana, 2013) *Public relation* sebagai badan divisi yang berhubungan erat dengan masyarakat haruslah memiliki strategi khusus untuk siap menghadapi keterbukaan arus informasi publik di era digital seperti sekarang ini, yang merujuk pada regulasi Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik No.14 Tahun 2008, (Muhammad, 2017) menyatakan; bahwa informasi adalah sebuah keterangan dan pernyataan yang memiliki nilai pesan atau maknanya tersendiri yang bersifat data dan fakta yang bisa dipahami dengan penyajiannya mengikuti perkembangan teknologi komunikasi, dan informasi publik adalah segala bentuk informasi yang di produksi dan didistribusikan oleh suatu badan publik tertentu yang berkaitan dengan asas penyelenggaraan atau pengadaan badan publik atau negara yang merujuk pada Undang-Undang demi kepentingan dari publik itu sendiri.

Dari penyiratan informasi diatas dapat diketahui bahwa informasi merupakan kebutuhan bagi publik yang dikelola oleh badan informasi publik, seperti halnya *public relation* yang erat kaitannya sekarang ini dengan informasi yang berformat digital. *Public relation* yang bernaung dalam sebuah perusahaan banyak terjadi revisi model bisnis dan prosesi

REFERENSI

- Abdullah, A. (2020). Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman? *Aristo*, 8(2), 406. <https://doi.org/10.24269/ars.v8i2.2629>
- Annisa, A. (2021). Sejarah revolusi industri dari 1.0 sampai 4.0. *Artikel Mahasiswa Sistem Telekomunikasi*, 1(January), 2–3. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20215.24488>
- 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>
- Dr Sean Holder. (2002). Artificial Intelligence. In *Computer Lboratory*.
- Haryono, Cosmas, G. (2002). *Digital Public Relations: Pemanfaatan Big Data, SEO, CSR, dan Komunikasi Krisis dalam Kegiatan Public Relations di Era Digital* (1st ed.). KENCANA.
- Muhammad, K. (2017). Mewujudkan Good Governance di Pemerintah Kota Malang Melalui Implementasi Undang-undang No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik. *Publisia: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 2(2). <https://doi.org/10.26905/pjiap.v2i2.2021>
- Putri, I Dewa, Ayu, H., & Ratmini, Ni Ketut, S. (2017). Etika Profesi dan Profesionalisme Public Relations. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya*, 13(3), 44–69.
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 179–202.
- Tricana, D. W. (2013). MEDIA MASSA DAN RUANG PUBLIK (Public sphere), SEBUAH RUANG YANG HILANG. *Aristo*, 1(1), 8. <https://doi.org/10.24269/ars.v1i1.1538>

BAB 3

KEBOCORAN DATA PADA AI: DAMPAK DAN SOLUSI OLEH PERUSAHAAN

**Annisa Fiorentina, Aliya Asri Febrilia, Dea Febrianti,
Marsya Dwi Olivianty, Nurmi Tiodora,
Syakila Regita Cahyani, Viyolanda Sabrina**

A. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju membuat teknologi terus berkembang dengan pesat. Saat ini manusia sudah memasuki era dimana teknologi mengambil banyak peran dalam pekerjaan apapun, tentunya teknologi tersebut tidak lepas dari hubungannya dengan internet. Hal ini mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia, salah satunya pada aspek industri yakni dengan hadirnya kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI) (Banyuasih, 2020).

Kecerdasan buatan atau AI merupakan bentuk perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat populer beberapa tahun terakhir. Menurut Leod dan Schell kecerdasan buatan merupakan aktivitas penyediaan mesin komputer yang memiliki kemampuan untuk menginterpretasikan perilaku manusia dalam hal kecerdasan. Dengan AI, manusia dapat dengan mudah menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan mereka melalui sistem komputer. Ini dikarenakan AI dapat melakukan pekerjaan layaknya manusia, seperti berpikir, mengambil suatu keputusan, melakukan klasifikasi keadaan dan memprediksi keadaan di masa yang akan datang (Devianti & Dwiasnati, 2020).

Saat ini beberapa perusahaan sudah mulai memakai AI untuk memudahkan pekerjaan yang ada di perusahaan tersebut. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ririh, dkk. (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan AI dalam perusahaan sudah mencapai 56% (Melinda, 2022). Perusahaan memanfaatkan AI umumnya untuk menganalisis data secara cepat, mengotomatisasi alur kerja, mengoptimalkan proses bisnis, mengembangkan produk dan layanan,

REFERENSI

- Ardaningtyas, N. (2023). *Microsoft Alami Kebocoran Data Akibat Peneliti AI*. Antara. Diakses tanggal 16 Januari 2024, dari <https://www.antaranews.com/berita/3736638/microsoft-alami-kebocoran-data-akibat-peneliti-ai>
- Ashari, M. (2022). *Belajar Dari Kebocoran Data Kredensial: Data Yang Paling Berharga adalah Data Pribadi*. Diakses tanggal 17 Januari 2024, dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/14838/Belajar-Dari-Kebocoran-Data-Kredensial-Data-Yang-Paling-Berharga-adalah-Data-Pribadi.html>
- CNN, I. (2023). *Lebih dari 100 Ribu Akun ChatGPT Bocor, RI Masuk 10 Besar*. Diakses 17 Januari 2024, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230621154249-192-964862/lebih-dari-100-ribu-akun-chatgpt-bocor-ri-masuk-10-besar>.
- Devianto, Y., & Dwiasnati, S. (2020). Kerangka kerja sistem kecerdasan buatan dalam meningkatkan kompetensi sumber daya manusia Indonesia. *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, 10(1), 19-24. dari <https://kasi.mercubuana.ac.id/index.php/Incomtech>
- Feradhita. (2022). *Perlindungan Privasi atas Informasi Pribadi dalam E-commerce menurut Hukum Internasional*, Bandung: Widya Padjajaran.
- Helios. (2021). *Cara mengantisipasi dan menyikapi kebocoran data perusahaan*. 2021. Helios. Diakses 17 Januari 2024, dari <https://www.helios.id/id/blog-id/detail/cara-mengantisipasi-dan-menyikapi-kebocoran-data-perusahaan-2/>
- Jum'ah, M. (2018). Analisa Keamanan dan Hukum Untuk Pelindungan Data Privasi. *CyberSecurity dan Forensik Digital*, 1(2), 39-44.
- Kautsar, T. (2022). *Kajian Literatur Terstruktur Terhadap Kebocoran Data Pribadi dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi*. Master thesis. Aceh: UIN Ar-Raniry.
- Komarudin, A. (2014). *Perlindungan Hak Atas Privasi di Internet-Beberapa Penjelasan Kunci*. Jakarta: Elsam. dari

<https://www.slideshare.net/internetsehat/perindungan-hak-atas-privasi-di-internet>

- Muhammad, N. (2023). *Data Pengguna ChatGPT Bocor di "Dark Web", Indonesia Masuk Daftar Kebocoran 10 Besar*. Diakses tanggal 17 Januari 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/04/data-pengguna-chatgpt-bocor-di-dark-web-indonesia-masuk-daftar-kebocoran-10-besar>
- Peris.Ai. (2023). *Memahami Kebocoran Data dan Dampaknya terhadap Individu dan Bisnis*. linkedin. Diakses tanggal 17 Januari 2024, dari [https://www-linked-in-com.translate.google/pulse/understanding-data-leaks-impact-individuals-businesses?trk=public_post_main-feed-card_feed-article-content&x_tr_sl=en&x_tr_tl=id&x_tr_hl=id&x_tr_pto=tc](https://www.linkedin-com.translate.google/pulse/understanding-data-leaks-impact-individuals-businesses?trk=public_post_main-feed-card_feed-article-content&x_tr_sl=en&x_tr_tl=id&x_tr_hl=id&x_tr_pto=tc)
- Stephanie, C. (2021). *Kronologi Dugaan Kebocoran Data 1,3 Juta Pengguna Aplikasi E-HAC*. tekno.kompas.com. Diakses tanggal 16 Januari 2024, dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/08/31/19020037/kronologi-dugaan-kebocoran-data-13-juta-pengguna-aplikasi-e-hac>
- Wardani, A.S. (2017). *Bahaya, Keyboard Android Ini Bocorkan Data 31 Juta Pengguna*. liputan6.com. Diakses tanggal 16 Januari 2024, dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/3191943/bahaya-keyboard-android-ini-bocorkan-data-31-juta-pengguna>
- Yuwinanto, H. P. (2015). Privasi online dan keamanan data. *Palimpsest*, 31(11).

BAB 4

TRANSFORMASI INDUSTRI PR MELALUI KECERDASAN BUATAN: BEKERJA LEBIH KERAS ATAU BEKERJA LEBIH CERDAS?

Akmal Fathan Hizrian, Angga Dwi Ananda Putra,
Muhammad Rizky Amirullah, Rafi Ardani Aziz Saputra,
Septian Dwi Kurniawan, Tegar Pangestu, Wildan Raihan Ilham

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, kehadiran kecerdasan buatan (AI) telah mengubah banyak aspek kehidupan kita, termasuk industri komunikasi dan humas (PR). AI tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi juga menghadirkan perdebatan mengenai efeknya terhadap industri PR. Pertanyaan mendasar muncul: Apakah AI akan meningkatkan efisiensi atau malah mengancam kreativitas manusia dalam industri ini?

Menurut laporan terbaru oleh (McKinsey & Company, 2021), penggunaan teknologi AI dalam industri PR menunjukkan peningkatan efisiensi yang signifikan. Dengan kemampuannya dalam menganalisis data yang besar dan mendalam, AI memungkinkan praktisi PR untuk menggali wawasan yang lebih dalam dari informasi yang ada, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan mengotomatisasi tugas-tugas rutin seperti analisis sentimen, pemetaan audiens, serta pengukuran kinerja kampanye.

Namun, sementara AI membawa janji efisiensi yang luar biasa, terdapat kekhawatiran terkait kemampuannya dalam menggantikan aspek kreatif dan manusia dari pekerjaan di industri PR. Sejumlah ahli, seperti dalam (Deming, 2020), dirinya mengemukakan kekhawatiran akan potensi penggantian fungsi manusia dalam pekerjaan kreatif oleh mesin-mesin cerdas.

Dengan latar belakang ini, makalah ini bertujuan untuk mengeksplorasi transformasi AI dalam industri PR, mempertimbangkan bagaimana kehadirannya dapat meningkatkan efisiensi, sambil mempertanyakan potensi penggantian terhadap kreativitas manusia.

REFERENSI

- Arifah, I. D. (2022). JOB REPLACEMENT ARTIFICIAL INTELLIGENCE DI INDUSTRI JASA. *Jurnal Ilmu Manajemen*
- Arief, N. 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), 1–12.
- Deming, D. (2020). The growing importance of social skills in the labor market. *Harvard Business Review*
- Dietrich, G. (2017). The big question: Artificial intelligence and the PR industry. *Spin sucks: Professional development for PR and marketing pros.*
- Johnson, M. C. (2020). Human Versus Machine: A Case Study on the Challenges of Introducing AI in PR Agencies.". *International Journal of Public Relations.*
- Lubis, S. Y. (2021). IMPLEMENTASI ARTIFICIAL INTELLIGENCEPADA SYSTEM MANUFAKTUR TERPADU. *Jurnal UISU*
- Mardiasari, F. (2019). Aktivitas Internal Public Relation dalam upaya meningkatkan kinerja.
- Marx, W. (2017). Artificial Intelligence and PR: What You Need to Know. *Business 2 Community.*
- McKinsey, & Company. (2021). The AI-powered Organization: A new operating model for the future. *Harcard Business Review.*
- Rizqiyah, R. N. (2021). Manajemen media relations dalam meningkatkan citra positif dan reputasi perusahaan di era artificial intelegent.
- Selin, A. (2022). Peranan Teknologi Artificial Intelligence di Era Revolusi Industri 4.0.
- Suciati, P. (2021). The Public Relations Acceptance Towards Press Release Application with Artificial Intelligence.

BAB 5

AI DAN KOMUNIKASI: TREN MASA DEPAN

STRATEGI PR YANG BERBASIS TEKNOLOGI 2024

**Adinda Putri Octavia, Adlin Bulan Safitri, Mia Miftahul Jannah,
Nadia Awalliah, Sandra Dewi, Syaira Anazwa**

A. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence* atau AI) dalam bidang komunikasi akan menjadi semakin penting dalam beberapa tahun mendatang terutama pada saat ini di tahun 2024. Dalam konteks strategi PR yang berbasis teknologi 2024, perusahaan dan organisasi harus mengembangkan keterampilan baru untuk berkolaborasi dengan AI, seperti kemampuan beradaptasi, keterampilan digital, dan pemahaman teknologi sebagai aset yang berharga. AI dapat membantu dalam analisis data untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih cerdas, seperti pengolahan bahasa alami, pengenalan wajah, mobil otonom, diagnosis medis, dan bidang lainnya. Namun, penting untuk diingat bahwa output AI perlu tinjauan manusia untuk orisinalitas dan kepribadian. Lanskap PR pada tahun 2024 ditandai oleh perpaduan antara sentuhan manusia dan kecanggihan teknologi. Profesional PR perlu beradaptasi dengan perubahan ini, merangkul alat dan teknik baru sambil mempertahankan nilai inti otentisitas dan koneksi manusia. Kemampuan untuk mengintegrasikan tren ini akan menjadi kunci kesuksesan di dunia hubungan masyarakat. Ada sejumlah tantangan dan peluang yang muncul di bidang PR pada tahun 2024.

Memasuki tahun 2024, tren komunikasi digital akan semakin di pengaruhi oleh pesatnya kemajuan inovasi teknologi serta pengaruhnya terhadap komunikasi brand dengan pelanggan. Munculnya teknologi seperti AI generatif secara drastis berarti bahwa keahlian praktisi PR akan sedikit berubah dalam 12 bulan ke depan. Teknologi AI yang dapat mengatasi beberapa tantangan menulis yang lebih sederhana membuat kreativitas para profesional PR menjadi semakin penting. Pemanfaatan

REFERENSI

- Alexis, Monelle. (2023). *Masa depan Hubungan Masyarakat: Munculnya tren dan teknologi yang membentuk masa depan industri PR*. Diakses pada 14 Januari 2024, dari [https://www.linkedin.com.translate.google/pulse/future-public-relations-emerging-trends-technologies-shaping-alexis? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=tc](https://www.linkedin.com.translate.google/pulse/future-public-relations-emerging-trends-technologies-shaping-alexis?x_tr_sl=en&x_tr_tl=id&x_tr_hl=id&x_tr_pto=tc)
- Ginanjari, Prasetyo Agung. (2024). *Interaksi dengan AI Makin Kuat, Cek 4 Prediksi Tren Komunikasi Digital 2024*. Diakses pada 14 Januari 2024, dari <https://www.marketeers.com/4-tren-masa-depan-komunikasi-digital-pada-2024/>
- Hohenstein, J., Kizilcec, R. F., DiFranzo, D., Aghajari, Z., Mieczkowski, H., Levy, K., Naaman, M., Hancock, J., & Jung, M. F. (2023). Artificial intelligence in communication impacts language and social relationships. *Scientific Reports*, 13(1), 1–9. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-30938-9>
- Kandimaji. (2020). Peran Artificial Intelligence di dunia komunikasi. Diakses pada 14 Januari 2024, dari <https://kandi-imaji.com/peran-artificial-intelligence-di-dunia-komunikasi/>
- Pramudita, Bernadinus. (2024) *4 Tren Masa Depan Komunikasi Digital Pada 2024*. Diakses pada 14 Januari 2024, dari <https://www.marketeers.com/4-tren-masa-depan-komunikasi-digital-pada-2024/>

BAB 6

INOVASI KOMUNIKASI: BAGAIMANA CHATBOT MENGUBAH LANDSCAPE PUBLIC RELATIONS

Eka Sabrina Ramadhani, Miftah Nabila

Di era digital ini, inovasi komunikasi terus mengubah paradigma industri, salah satunya adalah bidang *Public Relations* (PR). Transformasi ini didorong oleh perkembangan teknologi, dan salah satu inovasi yang mengemuka sebagai agen perubahan utama adalah penggunaan chatbot. Seiring dengan pergeseran perilaku konsumen dan kebutuhan bisnis untuk tetap terhubung dengan audiensnya, chatbot telah membuka pintu baru dalam mengelola dan membangun hubungan publik. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana chatbot memodifikasi lanskap *Public Relations*, membawa dampak pada cara merek berkomunikasi, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih interaktif. Inovasi dalam komunikasi, terutama melalui penggunaan chatbot, telah menciptakan paradigma baru dalam lanskap *Public Relations* (PR). Isu terkait dengan transformasi ini mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan efektivitas, etika, dan dampak sosial.

Pertama, chatbot telah mengubah cara merek berinteraksi dengan audiensnya, memberikan kemampuan untuk menyampaikan pesan secara lebih interaktif dan real-time. Namun, hal ini juga menimbulkan isu privasi dan etika, dengan pertanyaan seputar bagaimana data pengguna dikelola dan apakah informasi tersebut dapat diakses oleh pihak ketiga. Selain itu, tantangan dalam mengelola chatbot sebagai bagian dari strategi PR melibatkan pendidikan dan pelatihan tenaga kerja. Profesional PR perlu mengembangkan keterampilan baru untuk berkolaborasi dengan chatbot secara efektif. Isu lainnya melibatkan dampak pada pekerjaan manusia dan apakah chatbot akan menggantikan peran tradisional dalam industri PR atau justru menciptakan kolaborasi yang lebih dinamis.

REFERENSI

- Sabu M. Thampi, G. M. (2019). *Security in Computing and Communications*. Bangalore: Spinger.
- Silih Agung Wasesa, J. M. (2006). *Strategi Public Relations*. Jakarta : PT Gramedia .
- Tresna Maulana Fahrudin, S. M. (2021). *Chatbot: Membangun Mesin Percakapan Pintar Dengan Python dan Telegram Bot*. Yogyakarta: Deepublish.

BAB 7

ARTIFICIAL INTELLIGENCE SEBAGAI PIONIR REVOLUSI KOMUNIKASI DIGITAL

**Desy Laelasari, Febtri Cahayu, Layli Yusriah, Moh Fahmi Naufal,
Putri Anggraini, Resti Yunistria Putri, Winda Wulandari**

A. PENDAHULUAN

Munculnya era digital tentu dapat mendorong manusia untuk bertransformasi dengan digital. Kecerdasan buatan (AI) yang dikembangkan oleh manusia dalam sistem komputer memungkinkan komputer untuk menunjukkan kemampuan meniru atau menyerupai proses berpikir manusia dan mengekspresikan kecerdasan melalui tindakan. Penerapan teknologi kecerdasan buatan (AI) melibatkan berbagai disiplin ilmu, termasuk ilmu komputer, psikologi, matematika, robotika, dan bidang lainnya. Pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) yang bertanggung jawab memiliki potensi sebagai pendorong utama untuk membantu kemajuan dan mewujudkan masyarakat yang berkelanjutan serta inklusif. Kecerdasan buatan (AI) memiliki peran yang krusial dalam evolusi komunikasi digital, AI mampu menggantikan cara manusia berinteraksi dan bertukar informasi di era teknologi informasi. Semenjak kehadiran AI, perkembangan tersebut dapat mendatangkan kemampuan baru dalam pemrosesan dan analisis data, memungkinkan personalisasi yang lebih baik, serta memberikan dampak signifikan pada cara konten disampaikan dan dikonsumsi.

Melalui transformasi komunikasi digital, AI memiliki peran penting untuk memproses dan menganalisis data dalam skala yang besar melalui kemampuannya. AI dinilai mampu memahami dan merespons pola perilaku penggunanya melalui algoritmanya (Raup et al., 2022). AI mampu menghasilkan konten yang lebih signifikan, mempersonalisasi pengalaman digital, dan meningkatkan efisiensi dalam penyampaian pesan. Dalam ranah media sosial, AI dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan

REFERENSI

- Admin. (2023a). *Artificial Intelligence dan Masa Depan Generasi Muda Indonesia*. Suara Utama. <https://suarautama.id/artificial-intelligence-dan-masa-depan-generasi-muda-indonesia/>
- Admin. (2023b). *Kepala BRIN: Pentingnya Kebijakan Aspek Etika dalam Penerapan AI*. Badan Riset Dan Inovasi Nasional.
- Allianze, A. (2023). *Mengenai Artificial Intelligence dan Tips Menghadapinya*. Allianze Indonesia.
- Ardhi, S. (2023). *Marak Isu AI Gantikan Manusia, Pakar Komunikasi UGM Beri Tanggapan*. Universitas Gadjah Mada.
- Ayu Rahmasari, D., Riswanti Putranti, I., & Faizal Alfian, M. (2022). Tindakan Tiongkok Dalam Mengoptimalkan Health Security Pada Penanganan Covid-19 (Studi Kasus: Teknologi Artificial Intelligence Tiongkok). *Journal of International Relations*, 8(Who 2020), 150–163. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jihi>Website:<http://www.fisip.undip.ac.id>.
- Cahyarini, F. D. (2021). Implementasi Digital Leadership dalam Pengembangan Kompetensi Digital pada Pelayanan Publik. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(1), 47. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3780>
- Lubis, N. S., & Nasution, M. I. P. (2023). Perkembangan Teknologi Informasi Dan Dampaknya Pada Masyarakat. *Jurnal Multidisiplin Sainstek*, 1(12), 21–30.
- Mahira, S. A., Sukoco, I., Barkah, C. S., Jamil, N., Novel, A., & Bisnis, J. A. (2023). Teknologi Artificial Intelligence Dalam Analisis Sentimen: Studi Literatur Pada Perusahaan Kata.Ai. *Bulan Agustus Tahun*, 6(2), 139–148.
- Mangasak, A. (2023). *Tantangan Dan Peluang Artificial Intelligence (Ai) Untuk Masa Depan*. 3(3), 26–34.
- Masrichah, S. (2023). Ancaman Dan Peluang Artificial Intelligence (AI). *Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 3(3), 83–101. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v3i3>.

- Nugraha, Y., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2022). Peran Responsiveness Chatbot Artificial Intelligence Dalam Membentuk Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 20(3), 143–158. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i3.18528>
- Nur, S., Rahmawati, E., Hasanah, M., Rohmah, A., Adytia, R., Pratama, P., Anshori, I., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Privasi Dan Etika Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia Digital. *Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(6), 1–23. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.328>
- Pohan, M. A. R. (2023). *Kajian Literatur Pemanfaatan Kecerdasan Buatan dalam Merespons Prioritas Pembangunan Kota Bandung* (Vol. 5, Issue 2). Kreatif.
- Putro, E. C., Awangga, R. M., & Andarsyah, R. (2020). *Tutorial Object Detection People With Faster region-Based Convolutional Neural Network(Faster R-CNN)*.
- Ratu AI Pro. (2023). *AI dan Privasi Data: Apa yang Harus Anda Ketahui*. AI RATU.
- Raup, A., Ridwan, W., Khoeriyah, Y., Supiana, S., & Zaqiah, Q. Y. (2022). Deep Learning dan Penerapannya dalam Pembelajaran. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3258–3267. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.805>
- Ririh, K. R., Laili, N., Wicaksono, A., & Tsurayya, S. (2020). Studi Komparasi dan Analisis Swot Pada Implementasi Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) di Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 15(2), 122–133. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/view/29183>
- Ruang Saintek. (2023). *Kecerdasan Buatan (Artificial Intelegence) : Dari Teori hingga Penerapan* (H. S. Wibowo (ed.)). Tiram Media.
- Taruklimbong, E. S. W., & Sihotang, H. (2023). Peluang dan Tantangan Penggunaan AI (Artificial Intelligence) dalam Pembelajaran Kimia Program Studi Magister Administrasi Pendidikan , Universitas Kristen Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26745–26756.
- Valin, J., & Gregory, A. (2020). *Ethics Guide to Artificial Intelligence in PR*. 1–19. https://www.cipr.co.uk/CIPR/Our_work/Policy/AI_in_PR.aspx

BAB 8

TRANSFORMASI *PUBLIC RELATIONS* DALAM ERA *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*: KAJIAN TERHADAP IDEOLOGI NEOLIBERALISME

Putri Khoiriyah, Sakha Putri Andhina, Tiara Maharani,
Yuliana Putri Simare Mare, Angeli Offilia, Ulfah Siti Khoeroni

A. PENDAHULUAN

Revolusi industri selalu menjadi buah bibir baik sebagai wacana ataupun kajian di berbagai Universitas atau adaptasi teknologi dan pengimplementasian di berbagai dunia industri. komunikasi sedang mengalami pergeseran teknologi salah satu yang paling populer menjadi *hot topic* bagi kalangan perusahaan, ilmuan dan lain sebagainya. Menurut Peterson pada tahun 2019, Kecerdasan buatan yang dianggap sebagai salah satu konsep yang sangat terkenal khususnya dalam profesi komunikasi. Perkembangan signifikan dalam kecerdasan buatan membuka penilaian ulang mendasar tentang bagaimana kita mengkonseptualisasikan profesi komunikasi. Banyak ahli spesialis komunikasi yang terpaksa terjun ke dunia digital karena adanya tekanan lingkungan pekerjaan yang dituntut untuk mempelajari kemampuan digital baru.

Bersamaan dengan revolusi industri yang dimulai dari 1.0 sampai 4.0, *Public Relations* juga mengalami transformasi sebagai konsekuensi dari tuntutan perubahan. Seperti yang diungkapkan oleh filsuf Yunani Heraclitus, yang mengatakan bahwa tidak ada yang tidak berubah kecuali perubahan itu sendiri (*Nothing endures but change*). Maka dari itu, dunia *Public Relations* juga bertransformasi yakni pertama, *Public Relation* 1.0 yang dikenal dengan *Public Relation* tradisional. Kedua, *Public Relation* 2.0 yang mendeskripsikan komunikasi yang lurus, saling berkaitan, komunikasi dari banyak narasumber ke banyak peserta atau *many to many*, sehingga sebagai penghubung. Ketiga, *Public Relation* 3.0 yang terjadi karena munculnya media sosial yang menjadi media yang paling disukai, paling

REFERENSI

- Abdullah, A. (2020, May 31). *Public relations in the era of Artificial Intelligence: Peluang Atau Ancaman?*. ARISTO. <https://journal.umpo.ac.id/index.php/aristo/article/view/ASAABDH>
- Amin, D. (2023, December). *Public relations and neoliberalism: A complex interplay* - researchgate. [researchgate.net. https://www.researchgate.net/publication/376685511_Public_Relations_and_Neoliberalism_A_Complex_Interplay](https://www.researchgate.net/publication/376685511_Public_Relations_and_Neoliberalism_A_Complex_Interplay)
- Bourne, C. (2019, June 17). *AI Cheerleaders: Public relations, Neoliberalism and Artificial Intelligence*. [journals.sagepub.com. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2046147X19835250](https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2046147X19835250)
- Demetrious, K., & Surma, A. (2019, June 17). *In Ordinary Places: The Intersections Between Public Relations and Neoliberalism: Special Issue*. [journals.sagepub.com. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2046147X19851705](https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2046147X19851705)
- Hadiwinata, B. S. (2006). *BOURDIEU, NEOLIBERALISME, INTELEKTUAL DAN GERAKAN SOSIAL GLOBAL*. MELINTAS. <https://journal.unpar.ac.id/index.php/melintas/article/view/1008>
- N., N. A., & Saputra, M. A. A. (2019). *Kompetensi Baru Public Relations (PR) pada era Artificial Intelligence*. *Jurnal Sistem Cerdas*. <https://onsearch.id/Record/IOS6924.article-19>
- Narendra, P. (2003, July 1). *Media Massa: Dalam Jerat Jaring Neoliberalisme*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. <https://www.neliti.com/publications/37651/media-massa-dalam-jerat-jaring-neoliberalisme>
- Parmitasari, R. D. A., & Alwi, Z. (2020, December 31). *Aliran Ekonomi Neoliberalisme: Suatu Pengantar*. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm/article/view/18301>
- Pribadi, A. (2021). *Transformasi Digital Terhadap Kelangsungan Profesi Public Relations di Era Disrupsi*. [jurnalmahasiswa.umsu.ac.id. https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/viewFile/418/389](https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id)

- Sosiologi, D. (2023, August 17). *Pengertian neoliberalisme, Teori, Dampak, Dan 4 Contohnya.* dosensosiologi.com.
https://dosensosiologi.com/pengertian-neoliberalisme/#Pengertian_Neoliberalisme
- Winanti, P. S. (2011, December 24). *Melacak Asal-Usul Neoliberalisme.* P/S/W. <https://poppysw.staff.ugm.ac.id/melacak-asal-usul-neoliberalisme/>
- Yasin, I. A. (2023, June). *Perkembangan AI: Produk dari Neoliberalisasi Pasar Serta Komitmen Menghadapi Tantangan yang Dihasilkan.* researchgate.net.
https://www.researchgate.net/publication/371684223_Perkembangan_AI_Produk_dari_Neoliberalisasi_Pasar_serta_Komitmen_Menghadapi_Tantangan_yang_Dihasilkan

BAB 9

CHATBOT DAN PUBLIC RELATIONS

**Fazar Munna Saleh, Hosea Gabriel Memphis H,
Karin Octavia Da C.S, M. Aditya Pratama, Rama Dewa**

A. PENDAHULUAN

Komunikasi memiliki peranan yang sangat luas dimulai dari bagaimana informasi atau data saling bercampur di dalamnya menciptakan pengetahuan atau suatu intisari yang terjadi pada masa lampau untuk dapat mengantisipasi hal-hal yang ada di masa depan. Melihat berbagai cara komunikasi berkembang dimulai dari alat kuno seperti bel yang dibuat dari bambu yang dibunyikan jika ada sesuatu sebagai tanda untuk berkumpul atau ada pencurian, kemudian terdapat surat yang ditulis dari isi pemikiran penulis untuk menyampaikan pesannya kepada penerima dalam bentuk tulisan, lalu terdapat radio yang dapat berkomunikasi dengan dapat mengirimkan suaranya kepada khalayak, juga terdapat televisi yang dapat mengirimkan visual dan audio secara bersamaan kepada khalayak yang kemudian sekarang beranjak kepada teknologi smartphone yang di mana menciptakan ruang atau dimensi untuk khalayak di dalam media sosial. Peranan dari teknologi yaitu memudahkan segala aktivitas atau urusan manusia yang sulit menjadi mudah, tetapi pada teknologi zaman sekarang smartphone membuat dimensi baru di dalam media sosial yang di mana semua orang dapat bergabung untuk saling berkomunikasi akan masalah yang dihadapi atau yang ada. Cara dari teknologi dapat menghubungkan individu dengan individu lain yang dapat dikatakan sangat jauh seperti perbedaan antara desa dengan desa, kota dengan kota, pulau dengan pulau, negara dengan negara, dan sebagainya yaitu dengan internet yang dapat mengirim data, informasi, dan sebagainya. Internet yang dapat mengirim data itu melalui perangkat-perangkat yang dapat menghubungkan satu sama lain yaitu diantaranya ada satelit atau nirkabel jaringan yang digunakan dan ada juga yang menggunakan kabel bawah laut sebagai perantara untuk mengirim informasi, data, dan sebagainya dengan sangat cepat (Bueger, 2022).

REFERENSI

- Buhmann, A., & White, C. L. (2022). Artificial intelligence in public relations: role and implications. In *The Emerald handbook of computer-mediated communication and social media* (pp. 625-638). Emerald Publishing Limited.
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications, 14*(3), 196-213.
- Ranoliya, B. R., Raghuwanshi, N., & Singh, S. (2017, September). Chatbot for university related FAQs. In *2017 International Conference on Advances in Computing, Communications and Informatics (ICACCI)* (pp. 1525-1530). IEEE.
- Bueger, C., Liebetrau, T., & Franken, J. (2022). Security threats to undersea communications cables and infrastructure—consequences for the EU. *Report for SEDE Committee of the European Parliament, PE702, 557*.
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi baru public relations (PR) pada era artificial intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas, 2*(1), 1-12.
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public relations review, 44*(5), 734-740.
- Swiatek, L., & Galloway, C. (2022). Artificial intelligence and public relations. *The Routledge Companion to Public Relations*.
- Lakhani, A. (2023). Enhancing Customer Service with ChatGPT Transforming the Way Businesses Interact with Customers.
- Tulshan, A. S., & Dhage, S. N. (2019). Survey on virtual assistant: Google assistant, siri, cortana, alexa. In *Advances in Signal Processing and Intelligent Recognition Systems: 4th International Symposium SIRS 2018, Bangalore, India, September 19–22, 2018, Revised Selected Papers 4* (pp. 190-201). Springer Singapore.

- Berdasco, A., López, G., Diaz, I., Quesada, L., & Guerrero, L. A. (2019). User experience comparison of intelligent personal assistants: Alexa, Google Assistant, Siri and Cortana. *UCAml 2019*, 51.
- Zhang, Y., & Teng, Z. (2021). *Natural language processing: a machine learning perspective*. Cambridge University Press.
- Delipetrev, B., Tsinaraki, C., & Kostic, U. (2020). Historical evolution of artificial intelligence.
- Cohen, S. (2021). The evolution of machine learning: Past, present, and future. In *Artificial intelligence and deep learning in pathology* (pp. 1-12). Elsevier.
- Rahi, S., & Abd Ghani, M. (2016). Customer's perception of public relation in e-commerce and its impact on e-loyalty with brand image and switching cost. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(3), 1.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business horizons*, 62(1), 15-25.
- Bahartyan, E., Bahtiar, N., & Waspada, I. (2015). Integrasi Chatbot Berbasis Aiml Pada Website E-Commerce Sebagai Virtual Assistant Dalam Pencarian Dan Pemesanan Produk (Studi Kasus Toko Buku Online Edu4Indo. Com). *Jurnal Masyarakat Informatika*, 5(10), 34-43.
- Tsai, W. H. S., Liu, Y., & Chuan, C. H. (2021). How chatbots' social presence communication enhances consumer engagement: the mediating role of parasocial interaction and dialogue. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 460-482.
- Memeti, S., & Pillana, S. (2018). PAPA: A parallel programming assistant powered by IBM Watson cognitive computing technology. *Journal of computational science*, 26, 275-284.
- Akhtar, M., Neidhardt, J., & Werthner, H. (2019, July). The potential of chatbots: analysis of chatbot conversations. In *2019 IEEE 21st conference on business informatics (CBI)* (Vol. 1, pp. 397-404). IEEE.

- Rapp, A., Curti, L., & Boldi, A. (2021). The human side of human-chatbot interaction: A systematic literature review of ten years of research on text-based chatbots. *International Journal of Human-Computer Studies*, 151, 102630.
- Harkous, H., Fawaz, K., Shin, K. G., & Aberer, K. (2016). {PriBots}: Conversational Privacy with Chatbots. In *Twelfth Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS 2016)*.

MASA DEPAN KOMUNIKASI AI Dalam Dunia Public Relations

Buku ini adalah sebuah panduan inovatif yang mengeksplorasi peran revolusioner kecerdasan buatan (AI) dalam meningkatkan efektivitas public relations (PR) di era digital yang memaparkan secara komprehensif penerapan AI dalam berbagai aspek PR, mulai dari meningkatkan efisiensi hingga memperluas jangkauan komunikasi. Pembahasan tentang dimensi etis AI dalam PR tidak hanya menyoroti peluang yang ditawarkan, tetapi juga mengajak pembaca untuk merenungkan potensi ancaman yang mungkin timbul, seperti kebocoran data, serta memberikan solusi konkret yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan. Dalam buku ini, pembaca dapat memahami transformasi industri PR melalui kecerdasan buatan dengan menantang paradigma bekerja lebih keras menjadi bekerja lebih cerdas. Melalui pemaparan tren masa depan strategi PR yang berbasis teknologi tahun 2024, pembaca akan dapat memahami inovasi komunikasi yang dipimpin oleh chatbot, mengubah landscape PR secara signifikan. Buku ini juga menyoroti peran AI sebagai pionir revolusi komunikasi digital, membuka mata pembaca terhadap potensi besar yang ditawarkan oleh teknologi dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi komunikasi dan menggali transformasi PR dalam era AI, meneliti secara mendalam kajian terhadap ideologi neoliberalisme dan dampaknya terhadap praktik komunikasi. Dengan penekanan khusus pada peran chatbot dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan, pembaca akan memperoleh wawasan yang mendalam tentang bagaimana teknologi mengubah paradigma tradisional PR dan membentuk arah baru dalam praktik komunikasi.



Penerbit

widina

www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-500-272-9



9 786235 002729