

## Pemanfaatan *Artificial Intelligence* Generatif dalam *Praktik Public Relations* di Indonesia: Sebuah *Systematic Literature Review*

Nisrina Laila Nabila<sup>1</sup>, Marlina Mutiara Dewi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Diponegoro

Nisrinalailanabila@lecturer.undip.ac.id

Marlinamutiaradewi@lecturer.undip.ac.id

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dalam berbagai praktik komunikasi organisasi, termasuk di bidang *Public Relations* (PR). Teknologi AI, seperti ChatGPT, dimanfaatkan sebagai alat pendukung dalam pengelolaan komunikasi digital, produksi konten, serta pelayanan informasi kepada publik. Meskipun pemanfaatannya dalam praktik PR semakin meluas, kajian mengenai AI dalam PR di Indonesia masih cenderung terfragmentasi dan belum dianalisis secara sistematis. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara sistematis pemanfaatan AI dalam praktik PR di Indonesia melalui pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR). Kajian ini menganalisis artikel ilmiah nasional yang dipublikasikan pada rentang tahun 2019–2025 dengan mengelompokkan temuan penelitian ke dalam tema-tema utama, meliputi pemanfaatan AI dalam komunikasi organisasi, peran AI dalam mendukung fungsi PR, serta isu etika dan tantangan profesional yang menyertainya. Hasil kajian menunjukkan bahwa AI dimanfaatkan terutama untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan komunikasi digital, menjaga konsistensi pesan, dan mempercepat respons organisasi terhadap publik. Namun demikian, sebagian besar literatur menegaskan bahwa AI tidak menggantikan peran strategis praktisi PR. Selain itu, isu etika komunikasi, seperti transparansi, akuntabilitas, dan pengawasan manusia, menjadi perhatian utama dalam pemanfaatan AI. Penelitian ini menyimpulkan bahwa AI berperan sebagai alat pendukung strategis dalam praktik PR apabila digunakan secara bertanggung jawab dan terintegrasi dengan kompetensi komunikasi manusia.

Kata kunci : *artificial intelligence* generatif; *public relations*; komunikasi digital; ChatGPT; *systematic literature review*

### PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, praktik komunikasi organisasi, khususnya di bidang *Public Relations* (PR), semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada cara organisasi menyampaikan informasi kepada publik, tetapi juga memengaruhi bagaimana hubungan dengan publik dibangun dan dipelihara secara berkelanjutan. Salah satu perkembangan teknologi yang memiliki pengaruh signifikan dalam konteks ini adalah pemanfaatan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) atau lebih dikenal dengan sebutan AI, yang semakin terintegrasi dalam pengelolaan informasi, produksi pesan, serta interaksi organisasi dengan publik. AI tidak lagi dipahami semata sebagai alat teknis, melainkan sebagai sistem komunikasi yang mampu mengolah dan menyampaikan pesan secara otomatis dan personal.

*Diterima: 12 Oktober 2025, Direvisi: 30 Maret 2025, Diterbitkan: 21 April 2026*

Dalam praktik *Public Relations* (PR), pemanfaatan AI mulai terlihat pada berbagai aktivitas komunikasi, seperti pemantauan opini publik, pengelolaan konten digital, hingga pelayanan informasi berbasis *chatbot*. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi AI berkontribusi pada peningkatan efisiensi kerja serta kecepatan respons organisasi terhadap publik (Abdullah, 2020; Nurislamia & Fauzi, 2023). Namun demikian, adopsi AI dalam praktik PR juga menghadirkan tantangan baru, terutama terkait dengan etika komunikasi, transparansi pesan, serta potensi pergeseran peran praktisi PR dalam proses komunikasi organisasi (Angin & Mukhlisiana, 2025; Haikal et al., 2025).

Selain berdampak pada efisiensi kerja, perkembangan AI turut memengaruhi pola komunikasi interpersonal dan relasi antara manusia dengan teknologi dalam konteks komunikasi digital. Pramana et al. (2023) menunjukkan bahwa AI tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu teknis, tetapi juga membentuk cara individu berinteraksi, menafsirkan pesan, dan membangun makna dalam komunikasi yang dimediasi teknologi. Perspektif ini relevan bagi praktik PR, mengingat komunikasi organisasi tidak semata-mata berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan relasi dan kepercayaan publik. Oleh karena itu, pemanfaatan AI dalam ranah PR perlu dipahami sebagai bagian dari transformasi komunikasi interpersonal dan organisasi di era digital.

Perkembangan AI seperti ChatGPT, semakin memperluas ruang pemanfaatan AI dalam bidang komunikasi dan *Public Relations*. ChatGPT mulai digunakan sebagai alat bantu dalam penyusunan pesan, pengelolaan komunikasi digital, serta interaksi awal antara organisasi dan publik. Kajian komunikasi digital juga menekankan bahwa penggunaan teknologi dalam proses komunikasi publik harus disertai dengan tanggung jawab komunikasi dan pengelolaan kepercayaan publik, terutama ketika pesan dimediasi oleh sistem dan teknologi digital (Ruqayyah, 2025). Sejumlah studi menunjukkan bahwa ChatGPT mampu berfungsi sebagai medium komunikasi manusia dengan mesin yang adaptif dan efisien (Supradaka et al., 2023; Sawitri, 2024), sehingga relevan bagi praktik PR yang menuntut kecepatan, konsistensi, dan personalisasi pesan.

Meskipun demikian, kajian mengenai pemanfaatan AI seperti ChatGPT dalam praktik PR di Indonesia masih menunjukkan kecenderungan yang terbagi-bagi. Sebagian penelitian berfokus pada aspek teknis dan efisiensi penggunaan teknologi, sementara penelitian lain menitikberatkan pada isu etika atau kompetensi komunikasi secara terpisah. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan akan kajian yang mampu mengintegrasikan berbagai temuan

*Diterima: 12 Oktober 2025, Direvisi: 30 Maret 2025, Diterbitkan: 21 April 2026*

tersebut agar diperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai peran AI dalam *praktik Public Relations*.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk menelaah secara sistematis penelitian-penelitian yang membahas pemanfaatan AI, khususnya AI generatif seperti ChatGPT, dalam konteks *Public Relations* dan komunikasi organisasi di Indonesia. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola temuan utama, isu etika, serta celah penelitian, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan studi komunikasi sekaligus rekomendasi praktis bagi praktisi *Public Relations* di era AI generatif.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berangkat dari semakin berkembangnya pemanfaatan kecerdasan buatan (AI), khususnya ChatGPT, dalam praktik *Public Relations* di Indonesia yang belum sepenuhnya terpetakan secara sistematis dalam literatur ilmiah. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan AI dalam praktik PR berdasarkan temuan penelitian yang telah ada, sekaligus mengidentifikasi berbagai isu dan tantangan yang muncul, baik dari aspek teknis, etis, maupun profesional dalam konteks komunikasi organisasi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pola temuan penelitian terkait peran AI dalam mendukung fungsi dan strategi PR di era digital, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai posisi dan implikasi penggunaan teknologi tersebut.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menelaah secara sistematis pemanfaatan AI seperti ChatGPT, dalam praktik *Public Relations* di Indonesia berdasarkan hasil penelitian terdahulu.
2. Mengidentifikasi isu, tantangan, serta implikasi etis yang menyertai penggunaan AI generatif dalam praktik PR.
3. Mensintesis temuan-temuan penelitian terdahulu guna memperoleh gambaran komprehensif mengenai peran AI dalam mendukung praktik *Public Relations* di era digital.

## **KAJIAN TEORI**

*Public Relations* (PR) merupakan fungsi strategis organisasi yang berperan dalam membangun dan memelihara hubungan antara organisasi dan publik melalui proses komunikasi yang terencana. Pada era komunikasi digital, praktik *Public Relations* mengalami perubahan yang cukup signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang

*Diterima: 12 Oktober 2025, Direvisi: 30 Maret 2025, Diterbitkan: 21 April 2026*

mendorong komunikasi menjadi lebih cepat, interaktif, dan berbasis platform digital. Kondisi ini menuntut praktisi PR untuk tidak hanya memahami prinsip-prinsip komunikasi, tetapi juga menguasai teknologi komunikasi serta mampu mengelola arus informasi di ruang publik digital (Abdullah, 2020).

Dalam konteks komunikasi digital, proses penyampaian pesan tidak lagi berlangsung secara linear, melainkan dimediasi oleh teknologi yang turut memengaruhi cara publik memaknai pesan organisasi.

Ruqayyah (2025) menjelaskan bahwa komunikasi yang dimediasi teknologi berpotensi membentuk persepsi dan kepercayaan publik secara signifikan apabila tidak dikelola secara bertanggung jawab. Perspektif ini menjadi relevan bagi praktik PR, terutama ketika organisasi memanfaatkan sistem komunikasi berbasis teknologi dan otomatisasi, di mana transparansi serta akuntabilitas pesan menjadi prasyarat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publik.

Digitalisasi komunikasi juga mendorong pergeseran peran praktisi PR dari sekadar penyampai pesan menjadi pengelola komunikasi strategis berbasis data. Zaxrie et al. (2024) menjelaskan bahwa media digital memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan publik serta memantau respons publik secara real time. Kondisi ini menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital bukan lagi pilihan, melainkan bagian integral dari praktik PR modern.

Kecerdasan buatan (artificial intelligence) dapat dipahami sebagai sistem komputasi yang dirancang untuk meniru sebagian kemampuan kognitif manusia, seperti pemrosesan bahasa, analisis data, dan pengambilan keputusan. Dalam konteks komunikasi organisasi, AI dimanfaatkan untuk membantu pengelolaan data komunikasi dalam jumlah besar serta mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih efisien (Nurislamiah & Fauzi, 2023).

Pemanfaatan AI dalam komunikasi organisasi memberikan peluang bagi praktisi PR untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan komunikasi digital. Riwanda dan Yoetadi (2025) menyatakan bahwa teknologi AI membantu praktisi PR dalam menjalankan fungsi monitoring media, pengelolaan isu, serta pelayanan informasi kepada publik. Meskipun demikian, AI tetap diposisikan sebagai alat pendukung yang memerlukan kendali dan evaluasi dari manusia dalam proses komunikasi.

Studi difusi inovasi yang dilakukan oleh Nasikhah et al. (2022) menunjukkan bahwa adopsi chatbot dalam konteks PR dan layanan pelanggan di Indonesia dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian teknologi dengan kebutuhan

*Diterima: 12 Oktober 2025, Direvisi: 30 Maret 2025, Diterbitkan: 21 April 2026*

organisasi. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi AI dalam komunikasi organisasi tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan sistem, tetapi juga oleh kesiapan institusional dan penerimaan pengguna. Dalam konteks PR, hal ini mengindikasikan bahwa AI perlu diintegrasikan secara strategis agar benar-benar mendukung fungsi komunikasi organisasi.

AI generatif merupakan bentuk kecerdasan buatan yang mampu menghasilkan konten komunikasi, seperti teks dan respons bahasa, berdasarkan pola data yang telah dipelajari. Salah satu bentuk AI generatif yang banyak digunakan dalam bidang komunikasi adalah ChatGPT. ChatGPT memungkinkan terjadinya interaksi manusia dengan mesin secara lebih natural dan kontekstual (Sawitri, 2024).

Dalam praktik Public Relations, ChatGPT dimanfaatkan sebagai alat bantu komunikasi, terutama dalam penyusunan konten digital, pelayanan informasi berbasis chatbot, serta interaksi awal antara organisasi dan publik. Supradaka et al. (2023) menjelaskan bahwa ChatGPT dapat berfungsi sebagai media komunikasi digital yang mendukung proses penyampaian informasi secara cepat dan adaptif. Selain itu, Aulia et al. (2025) menemukan bahwa penggunaan ChatGPT berpengaruh terhadap pola komunikasi tertulis, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks kompetensi komunikasi praktisi Public Relations.

Pemanfaatan ChatGPT dalam praktik PR menunjukkan bahwa AI generatif memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi pesan komunikasi organisasi. Namun demikian, penggunaan teknologi ini tetap memerlukan pengelolaan yang cermat agar pesan yang dihasilkan sesuai dengan konteks, kebutuhan publik, serta tujuan komunikasi organisasi.

Pemanfaatan AI dalam praktik PR tidak terlepas dari persoalan etika komunikasi. Prinsip transparansi dan akuntabilitas menjadi aspek penting dalam penggunaan AI sebagai alat komunikasi organisasi. Angin dan Mukhlisiana (2025) menekankan bahwa penggunaan AI dalam praktik PR harus memperhatikan etika komunikasi agar tidak menyesatkan publik dan tetap menjaga kepercayaan masyarakat.

Selain itu, otomatisasi komunikasi melalui AI berpotensi mengurangi dimensi humanis dalam praktik PR apabila tidak diawasi dengan baik. Haikal et al. (2025) menegaskan pentingnya peran praktisi PR dalam mengontrol pesan yang dihasilkan oleh AI agar tetap sesuai dengan nilai organisasi dan norma komunikasi yang berlaku. Oleh karena itu, penerapan AI dalam Public Relations perlu disertai dengan prinsip human-in-the-loop (peran pengawasan manusia) sebagai bentuk tanggung jawab komunikasi dan upaya menjaga kualitas relasi dengan publik.

*Diterima: 12 Oktober 2025, Direvisi: 30 Maret 2025, Diterbitkan: 21 April 2026*

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun untuk memetakan peran kecerdasan buatan, khususnya ChatGPT, dalam praktik Public Relations di era digital. Penelitian ini memposisikan AI generatif sebagai alat komunikasi berbasis teknologi yang dimanfaatkan untuk mendukung fungsi-fungsi PR, seperti pengelolaan informasi, produksi pesan digital, serta interaksi awal dengan publik.

Dalam kerangka ini, pemanfaatan AI generatif dianalisis berdasarkan kontribusinya terhadap fungsi Public Relations, yang meliputi efisiensi komunikasi, konsistensi pesan, serta dukungan terhadap pengelolaan komunikasi organisasi. Namun demikian, penggunaan AI dalam praktik PR tidak dipandang sebagai proses yang bebas nilai, melainkan berkaitan erat dengan implikasi etika dan profesional, seperti transparansi komunikasi, akuntabilitas pesan, serta peran pengawasan manusia (*human-in-the-loop*).

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini mensintesis literatur dengan mengelompokkan temuan-temuan penelitian ke dalam tiga aspek utama, yaitu: (1) bentuk dan pola pemanfaatan AI dalam praktik Public Relations, (2) peran AI dalam mendukung fungsi komunikasi organisasi, serta (3) isu etika dan tantangan profesional yang menyertai penggunaan AI dalam PR. Kerangka konseptual ini menjadi dasar analisis dalam Systematic Literature Review untuk memahami secara komprehensif peran dan implikasi penggunaan AI generatif dalam praktik Public Relations di Indonesia.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk menelaah secara sistematis kajian-kajian yang membahas pemanfaatan kecerdasan buatan, khususnya ChatGPT, dalam konteks Public Relations dan komunikasi organisasi di Indonesia. Pendekatan SLR dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan penelitian terdahulu secara terstruktur sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai topik yang dikaji.

Penelusuran literatur dilakukan melalui jurnal nasional berbasis Open Journal System (OJS) yang bersifat open access dan menyediakan artikel dalam bentuk dokumen lengkap (*full text*). Sumber literatur mencakup jurnal komunikasi, kehumasan, dan kajian media digital yang relevan dengan fokus penelitian. Proses pencarian artikel dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci, antara lain *artificial intelligence*, kecerdasan buatan, ChatGPT, chatbot, public relations, humas, dan komunikasi digital. Penelusuran dibatasi pada artikel yang

*Diterima: 12 Oktober 2025, Direvisi: 30 Maret 2025, Diterbitkan: 21 April 2026*

dipublikasikan dalam rentang tahun 2019–2025, seiring dengan meningkatnya adopsi dan diskursus mengenai AI generatif dalam praktik komunikasi dan Public Relations di Indonesia.

Artikel yang diperoleh melalui proses penelusuran kemudian diseleksi secara bertahap berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Tahap awal seleksi dilakukan dengan menelaah judul dan abstrak untuk memastikan kesesuaian topik dengan fokus penelitian. Selanjutnya, artikel yang dinilai relevan ditelaah secara menyeluruh (full text review) untuk memastikan keterkaitannya dengan konteks public relations dan komunikasi organisasi. Melalui proses seleksi tersebut, diperoleh 19 artikel ilmiah nasional yang dinilai memenuhi kriteria dan relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi:

Artikel ilmiah yang membahas kecerdasan buatan atau ChatGPT dalam konteks komunikasi organisasi atau Public Relations;

Artikel yang dipublikasikan pada jurnal nasional atau prosiding ilmiah yang bersifat open access;

Artikel yang tersedia dalam bentuk dokumen lengkap (full text);

Artikel yang relevan dengan fokus kajian Public Relations dan komunikasi digital.

Adapun kriteria eksklusi meliputi artikel yang membahas kecerdasan buatan tanpa keterkaitan dengan komunikasi atau kehumasan.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui proses pengelompokan dan sintesis temuan penelitian. Artikel yang terpilih dianalisis berdasarkan kerangka konseptual penelitian, yaitu pemanfaatan AI dalam praktik Public Relations, peran AI dalam mendukung fungsi komunikasi organisasi, serta isu etika dan tantangan profesional dalam penggunaan AI. Setiap artikel dikaji untuk mengidentifikasi fokus penelitian, konteks pemanfaatan AI, serta implikasi yang dihasilkan terhadap praktik Public Relations. Hasil analisis kemudian disintesis untuk menemukan pola temuan utama dan celah penelitian yang masih terbuka dalam kajian pemanfaatan AI pada bidang PR di Indonesia.

Untuk menjaga validitas sintesis, artikel yang terpilih dianalisis secara bertahap melalui proses reduksi data, pengelompokan tema, dan penarikan simpulan tematik. Tema-tema utama ditentukan berdasarkan kesamaan fokus penelitian dan kontribusinya terhadap pemahaman peran AI generatif dalam praktik Public Relations. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola temuan yang konsisten sekaligus mengungkap keterbatasan dan celah penelitian dalam literatur yang ada.

## **HASIL PENELITIAN**

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini disusun berdasarkan sintesis tematik terhadap artikel-artikel yang telah diseleksi melalui pendekatan *Systematic Literature Review*. Sintesis dilakukan dengan mengelompokkan temuan penelitian ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan fokus kajian, sehingga diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pemanfaatan AI generatif dalam praktik *Public Relations* di Indonesia.

### **1. Pemanfaatan AI dalam Praktik *Public Relations***

Hasil telaah literatur menunjukkan bahwa pemanfaatan kecerdasan buatan dalam praktik *Public Relations* di Indonesia secara umum diarahkan pada peningkatan efisiensi kerja komunikasi dan pengelolaan informasi organisasi. AI dimanfaatkan untuk membantu proses pemantauan isu, analisis opini publik, serta pengelolaan arus informasi digital yang semakin kompleks. Abdullah (2020) menegaskan bahwa AI memberikan peluang bagi praktisi PR untuk mengelola komunikasi organisasi secara lebih sistematis dan berbasis data, terutama dalam menghadapi dinamika komunikasi digital yang cepat berubah.

Sejalan dengan temuan tersebut, Nurislamiah dan Fauzi (2023) menyatakan bahwa adopsi AI mendorong perubahan pola kerja praktisi PR dari pendekatan manual menuju pendekatan berbasis teknologi. AI memungkinkan praktisi PR untuk melakukan pemetaan isu dan publik secara lebih efisien, sehingga fungsi komunikasi organisasi dapat dijalankan secara lebih terstruktur.

Dalam konteks ini, AI dipahami sebagai alat pendukung yang memperkuat fungsi strategis PR, bukan sebagai pengganti peran manusia. Penelitian Riwanda dan Yoetadi (2025) memperkuat temuan bahwa AI telah digunakan dalam berbagai aktivitas PR, seperti pemantauan media daring dan pengelolaan komunikasi digital. Studi empiris dilakukan dengan melibatkan 100 praktisi PR di Indonesia menunjukkan bahwa 72,5% responden telah menggunakan AI generatif, khususnya ChatGPT, dalam aktivitas mereka. Hal ini diarahkan untuk mendukung analisis data komunikasi, personalisasi pesan, serta otomatisasi tugas-tugas rutin, dengan nilai rerata tertinggi pada aspek analisis data (mean 4,25). Temuan ini mengindikasikan bahwa AI berfungsi sebagai alat pendukung yang meningkatkan efisiensi dan kualitas kerja PR, sementara pengambilan keputusan strategis dan tanggung jawab komunikasi tetap berada di bawah kendali praktisi PR.

Praktik ini mencerminkan pola umum di berbagai organisasi, baik BUMN, perusahaan swasta, maupun agensi PR, di mana AI dimanfaatkan untuk mendukung kerja kehumasan

*Diterima: 12 Oktober 2025, Direvisi: 30 Maret 2025, Diterbitkan: 21 April 2026*

digital tanpa menggantikan peran strategis manusia. Penggunaan AI membantu praktisi PR dalam mengolah informasi dalam jumlah besar dan merespons isu secara lebih cepat. Namun demikian, studi tersebut juga menekankan bahwa keputusan komunikasi strategis tetap memerlukan pertimbangan manusia, terutama dalam konteks manajemen reputasi dan hubungan jangka panjang dengan publik.

Pemanfaatan AI dalam praktik PR juga tercermin dalam konteks media digital nasional. Hamna et al. (2025), melalui studi kasus pada Kompas.com dan Liputan6.com, menemukan bahwa teknologi AI digunakan untuk mendukung proses produksi dan distribusi konten digital secara lebih efisien. Meskipun studi tersebut berfokus pada media daring, temuan ini relevan bagi praktik PR karena menunjukkan pola penggunaan AI dalam pengelolaan informasi publik berskala besar. Hal ini menguatkan argumen bahwa AI berperan sebagai infrastruktur pendukung komunikasi digital yang juga dimanfaatkan dalam aktivitas PR organisasi.

Selain meningkatkan efisiensi kerja, pemanfaatan AI juga berkaitan dengan penguatan strategi komunikasi digital organisasi. Rahma (2024) menegaskan bahwa strategi PR di era digital menuntut integrasi antara teknologi, pesan, dan pengelolaan pengaruh publik. Dalam konteks ini, AI generatif berperan sebagai alat bantu yang memperkuat distribusi pesan dan konsistensi komunikasi, khususnya pada kanal digital. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa AI tidak hanya berfungsi secara teknis, tetapi juga mendukung strategi komunikasi PR secara keseluruhan.

Berdasarkan sintesis literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa AI dalam praktik PR berperan sebagai instrumen pendukung yang memperkuat fungsi komunikasi organisasi. AI membantu praktisi PR dalam mengelola informasi dan merespons publik secara efisien, tetapi tetap membutuhkan pengawasan manusia untuk menjaga kualitas, akurasi, dan etika komunikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemanfaatan AI sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan teknologi dengan kompetensi komunikasi manusia.

## **2. Peran ChatGPT dalam Pengelolaan Komunikasi Digital *Public Relations***

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa ChatGPT sebagai bentuk AI generatif mulai dimanfaatkan dalam praktik komunikasi digital, termasuk dalam PR. ChatGPT digunakan untuk mendukung penyusunan konten komunikasi, menjawab pertanyaan publik, serta membantu interaksi awal antara organisasi dan audiens melalui platform daring. Supradaka et

*Diterima: 12 Oktober 2025, Direvisi: 30 Maret 2025, Diterbitkan: 21 April 2026*

al. (2023) menunjukkan bahwa ChatGPT mampu berfungsi sebagai media komunikasi digital yang memfasilitasi pertukaran pesan secara cepat dan adaptif.

Sawitri (2024) menjelaskan bahwa ChatGPT merupakan teknologi komunikasi manusia dengan komputer yang memungkinkan terjadinya dialog. Dalam konteks PR, kemampuan ini relevan untuk mendukung komunikasi organisasi yang membutuhkan kecepatan respons dan konsistensi pesan. ChatGPT memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara efisien, terutama pada tahap awal komunikasi dengan publik.

Literatur lain juga menunjukkan bahwa pemanfaatan chatbot berbasis AI dalam komunikasi publik berfungsi untuk memperluas akses informasi dan meningkatkan pengalaman interaksi pengguna. Artikel literature review dalam *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi* menegaskan bahwa chatbot AI dapat berperan sebagai teman virtual yang responsif, meskipun tetap memiliki keterbatasan dalam memahami konteks emosional secara mendalam. Dalam praktik PR, temuan ini menguatkan posisi ChatGPT sebagai alat bantu komunikasi awal yang efektif, tetapi tetap memerlukan intervensi manusia untuk menjaga kualitas relasi dan empati komunikasi.

Penelitian Haikal et al. (2025) menegaskan bahwa pemanfaatan chatbot dan AI dalam praktik PR harus disertai dengan pengawasan manusia. Otomatisasi komunikasi melalui ChatGPT berpotensi mengurangi dimensi humanis dalam komunikasi organisasi apabila digunakan secara berlebihan tanpa kontrol. Oleh karena itu, ChatGPT perlu diposisikan sebagai alat bantu komunikasi, bukan sebagai pengambil keputusan komunikasi.

Dalam konteks Cyber Public Relations, Dewi et al. (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi AI berkontribusi pada intensitas dan kualitas interaksi antara brand dan konsumen di ruang digital. Meskipun tidak secara spesifik membahas ChatGPT, temuan ini relevan karena menunjukkan bahwa AI memperkuat relasi komunikasi digital yang menjadi inti praktik PR modern. Hal ini menegaskan bahwa ChatGPT dapat diposisikan sebagai bagian dari ekosistem Cyber PR yang lebih luas.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa ChatGPT memiliki potensi besar dalam mendukung pengelolaan komunikasi digital PR. Namun, efektivitas penggunaan ChatGPT sangat bergantung pada kebijakan komunikasi organisasi dan kompetensi praktisi PR dalam mengelola serta mengevaluasi pesan yang dihasilkan oleh AI. Sintesis ini menegaskan bahwa ChatGPT dapat memperkuat praktik PR apabila digunakan secara strategis dan bertanggung jawab.

### **3. Tantangan Etika dan Implikasi Profesional Penggunaan AI dalam *Public Relations***

Berdasarkan literatur yang didapat, ditemukan berbagai tantangan etika akibat pemanfaatan AI dalam praktik *Public Relations*. Salah satu isu utama adalah transparansi komunikasi, terutama terkait sejauh mana publik perlu mengetahui bahwa pesan komunikasi yang diterima dihasilkan atau dimediasi oleh teknologi AI. Angin dan Mukhlisiana (2025) menekankan bahwa transparansi menjadi prinsip penting agar penggunaan AI tidak menimbulkan kesalahpahaman atau menurunkan kepercayaan publik.

Nurislamia dan Fauzi (2023) juga menggarisbawahi bahwa penggunaan AI dalam PR harus disertai dengan tanggung jawab komunikasi yang jelas. AI berpotensi menghasilkan pesan yang tampak objektif, tetapi sesungguhnya dipengaruhi oleh algoritma dan data tertentu. Oleh karena itu, praktisi PR perlu memahami keterbatasan AI agar tidak sepenuhnya bergantung pada teknologi dalam pengambilan keputusan komunikasi.

Haikal et al. (2025) menyoroti risiko berkurangnya aspek humanis dalam komunikasi organisasi akibat meningkatnya otomatisasi pesan. Dalam konteks PR, hubungan jangka panjang dengan publik tidak hanya bergantung pada kecepatan dan efisiensi, tetapi juga pada empati dan kepercayaan. Penggunaan AI yang tidak terkontrol berpotensi mengurangi kualitas hubungan tersebut.

Temuan ini sejalan dengan kajian komunikasi digital yang menekankan bahwa mediasi teknologi dalam penyampaian pesan publik berimplikasi langsung pada pembentukan kepercayaan dan persepsi masyarakat, sehingga membutuhkan pengelolaan komunikasi yang bertanggung jawab (Ruqayyah, 2025). Lebih lanjut, Angin dan Mukhlisiana (2025) mengemukakan bahwa isu etika AI dalam PR juga berkaitan dengan profesionalisme praktisi. Praktisi PR dituntut untuk tidak hanya menguasai teknologi, tetapi juga mampu menilai implikasi etis dari penggunaan AI dalam komunikasi organisasi. Prinsip human-in-the-loop menjadi pendekatan yang banyak direkomendasikan dalam literatur sebagai upaya menjaga akuntabilitas komunikasi.

Selain isu profesionalisme, dimensi psikososial juga menjadi perhatian dalam penggunaan AI sebagai medium komunikasi. Mutiarrahma et al. (2025) menemukan bahwa interaksi dengan kecerdasan buatan AI dapat memberikan rasa kehadiran sosial bagi generasi Z, tetapi sekaligus berpotensi menggeser makna relasi interpersonal. Temuan ini relevan bagi praktik PR, karena komunikasi organisasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga dengan pembentukan relasi yang bermakna. Oleh karena itu, penggunaan AI dalam

*Diterima: 12 Oktober 2025, Direvisi: 30 Maret 2025, Diterbitkan: 21 April 2026*

PR perlu mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap kualitas hubungan organisasi dengan publik.

Selain aspek etika profesional, penggunaan AI dalam komunikasi publik juga berkaitan dengan nilai-nilai sosial dan ideologis. Nasoha et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis AI dapat digunakan untuk mempromosikan nilai normatif, seperti Pancasila, di ruang digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan AI dalam komunikasi publik membawa konsekuensi normatif yang perlu dipertimbangkan oleh praktisi PR, terutama dalam menjaga kesesuaian pesan dengan nilai dan konteks sosial masyarakat Indonesia.

Secara keseluruhan, literatur yang telah ditelaah menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam praktik PR di Indonesia lebih banyak diarahkan pada peningkatan efisiensi kerja komunikasi. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian juga menegaskan bahwa peran strategis dan pengambilan keputusan komunikasi tetap berada di tangan praktisi PR. Keberhasilan pemanfaatan AI tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh komitmen organisasi dan praktisi PR dalam menerapkan prinsip etika komunikasi. Literatur secara konsisten menegaskan bahwa keseimbangan antara efisiensi teknologi dan tanggung jawab komunikasi menjadi kunci utama dalam pemanfaatan AI di bidang *Public Relations*.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap 19 artikel ilmiah nasional, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) khususnya ChatGPT, telah menjadi bagian penting dalam praktik *Public Relations* dan komunikasi organisasi di Indonesia. Literatur yang ditelaah menunjukkan bahwa AI dimanfaatkan terutama untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan komunikasi digital, produksi konten, serta pelayanan informasi kepada publik.

Hasil sintesis literatur juga menunjukkan bahwa AI dapat diposisikan sebagai alat pendukung dalam praktik PR, bukan sebagai pengganti peran strategis praktisi. Keputusan komunikasi strategis, pengelolaan isu, dan pembangunan hubungan jangka panjang dengan publik tetap membutuhkan keterlibatan manusia. Dengan demikian, keberhasilan pemanfaatan AI sangat bergantung pada kemampuan praktisi PR dalam mengintegrasikan teknologi dengan kompetensi komunikasi dan pengambilan keputusan strategis.

*Diterima: 12 Oktober 2025, Direvisi: 30 Maret 2025, Diterbitkan: 21 April 2026*

Selain itu, kajian ini menemukan bahwa isu etika komunikasi menjadi perhatian utama dalam penggunaan AI pada praktik Public Relations. Prinsip transparansi, akuntabilitas pesan, serta pengawasan manusia (human-in-the-loop) secara konsisten ditekankan dalam literatur sebagai upaya menjaga kepercayaan publik dan kualitas komunikasi organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam PR perlu dilakukan secara bertanggung jawab agar tidak mengaburkan nilai-nilai komunikasi humanis.

Dengan demikian, kajian ini menunjukkan bahwa AI berfungsi sebagai alat pendukung dalam praktik Public Relations, terutama dalam pengelolaan komunikasi digital. Namun, keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan praktisi PR dalam mengintegrasikan teknologi tersebut dengan pertimbangan strategis dan etika komunikasi.

## **SARAN**

Berdasarkan simpulan tersebut, penelitian ini memberikan beberapa saran sebagai berikut. Pertama, bagi praktisi Public Relations, pemanfaatan AI dan ChatGPT sebaiknya dilakukan sebagai alat bantu strategis yang mendukung efisiensi komunikasi, dengan tetap menjaga pengawasan manusia terhadap pesan yang dihasilkan. Praktisi PR perlu meningkatkan literasi teknologi dan etika komunikasi agar penggunaan AI tidak menimbulkan risiko kesalahan informasi atau penurunan kepercayaan publik.

Kedua, bagi institusi dan organisasi, diperlukan kebijakan komunikasi yang jelas terkait penggunaan AI dalam praktik Public Relations. Kebijakan tersebut mencakup prinsip transparansi, standar etika, serta mekanisme evaluasi penggunaan AI agar teknologi yang digunakan sejalan dengan nilai dan tujuan organisasi.

Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian empiris yang lebih mendalam mengenai dampak penggunaan AI terhadap efektivitas komunikasi dan hubungan organisasi dengan publik. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji perbandingan penerapan AI dalam *Public Relations* pada berbagai jenis organisasi atau konteks komunikasi yang berbeda, sehingga dapat memperkaya pemahaman mengenai peran AI dalam bidang PR.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, A. (2020). Public relations in the era of artificial intelligence: Peluang atau ancaman? *Jurnal Aristo (Sosial, Politik, Humaniora)*, 8(2), 406–417. <https://journal.umpo.ac.id/index.php/aristo/article/view/2473>
- Angin, T. G. P., & Mukhlisiana, L. (2025). Strategi dan etika di era digital pada pemanfaatan kecerdasan buatan dalam hubungan masyarakat. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan*

Diterima: 12 Oktober 2025, Direvisi: 30 Maret 2025, Diterbitkan: 21 April 2026

- Humaniora*, 8(3), 490–504.  
<https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/3948>
- Dewi, R. P. L., Mantu, P. I., Saktisyahputra, & Andamisari, D. (2024). Implementasi teknologi AI dalam cyber public relations: Studi terhadap interaksi brand dan konsumen. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(4), Article 16101.
- Haikal, A., Leliana, I., Septian, R., Kusnadi, E., & Tanti, D. S. (2025). Pemanfaatan artificial intelligence dan chatbot dalam praktik public relations: Adaptasi teknologi dan etika komunikasi. *Jurnal Public Relations*, 6(1), 62–67.  
<https://journal.lspr.edu/index.php/prjournal/article/view/324>
- Hamna, D. M., Akbar, M., Mau, M., & Sonni, A. F. (2025). Kecerdasan buatan di media digital Indonesia: Studi kasus pada Kompas.com dan Liputan6.com. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(2), 338–351. <https://doi.org/10.35508/jikom.v14i2.9675>
- Mutiarrahma, Z. S., Darajatunnisa, R., Faustina, F., Mahfuzhah, N., & Wihita, A. R. (2025). Studi fenomenologi: Pengalaman generasi Z dalam menghadapi kesepian dengan character artificial intelligence. *Jurnal Empati*, 13(4), 291–301.  
<https://doi.org/10.14710/empati.2024.46739>
- Nasikhah, N., Wijaya, G., & Rahayu, T. P. (2022). Chatbot for public relations and customer service in Indonesia: A diffusion innovation study. *Jurnal Sositologi*, 21(3), 278–289. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2022.21.3.5>
- Nasoha, A. M. M., Atqiya, A. N., Islamuddin, I., Pramesti, N. F., Ausen, I., & Aora, S. J. N. (2025). Strategi komunikasi berbasis kecerdasan buatan (AI) dalam mempromosikan nilai Pancasila di era digital. *Eksekusi*, 3(2), 218–231.
- Nurislamiah, M., & Fauzi, R. (2023). Peran public relations di era artificial intelligence. *Communicative: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(2), 1–10.  
<https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/communicative/article/view/6946>
- Pramana, C., Priastuty, C. W., Utari, P., Aziz, R. A., & Purwati, E. (2023). Beradaptasi dengan perubahan teknologi: Kecerdasan buatan dan evolusi komunikasi interpersonal. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 7(2), 214–225. <https://doi.org/10.38043/jids.v6i1.4909>
- Rahma, F. A. (2024). Strategi public relations dalam mengoptimalkan pengaruh digital. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 55–64.  
<https://doi.org/10.62383/misterius.v1i2.120>
- Riwanda, J. K., & Yoetadi, M. G. (2025). Penggunaan teknologi artificial intelligence dalam kinerja praktisi public relations. *Prologia*, 9(1), 223–231.
- Ruqayyah, A. (2025). Menerjemahkan teror, membangun ketakutan: Mediatisasi dan bias jurnalisme keamanan di era digital. *Komaskam: Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, 7(1). <https://ejournal.ubharajaya.ac.id/index.php/KOMASKAM>
- Sawitri, D. (2024). Teknologi kecerdasan buatan ChatGPT sebagai media komunikasi antara komputer dengan manusia. *Prosiding SNISTIK*, 1(2), 572–575.  
<https://conference.upgris.ac.id/index.php/snistik/article/view/4502>
- Supradaka, S., Ekowati, S., & Valiant, V. (2023). Efektivitas komunikasi di era digital dengan ChatGPT sebagai media pembelajaran. *Jurnal Media Abdimas*, 2(3), 85–93.  
<https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/abdimas/article/view/2565>
- Zaxrie, S. A., Rina, N., Thoibah, S., & Saleh, K. P. A. (2024). Peran media sosial sebagai saluran komunikasi digital dalam kehumasan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations*, 3(1), 26–39.  
<https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ijdpr/article/view/3827>
- Sitanggang, A. S., Syawali, I. A., Hafizh, S. F., Sholih, F. Z., Alwizrad, M., & Nauw, A. A. (2025). *Peran chatbot artificial intelligence (AI) sebagai teman virtual: Literature*

*Diterima: 12 Oktober 2025, Direvisi: 30 Maret 2025, Diterbitkan: 21 April 2026*

*review. Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi, 3(3).*  
<https://doi.org/10.61132/neptunus.v3i3.992>



