



This Journal is available in Telkom University online Journals

Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)
Journal homepage: <https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR>



IJDPR

PENGUNAAN KECERDASAN BUATAN DALAM PRODUKSI PESAN TEKS HUMAS

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PUBLIC RELATION TEXT CONTENT CREATION

Nabilla Kusuma Vardhani¹, Andri Handayani², Bendina Morezky³

¹ Universitas Gadjah Mada, nabilla.kusuma.v@ugm.ac.id

² Universitas Gadjah Mada, andri.handayani@ugm.ac.id

³ Universitas Gadjah Mada, bendinamorezky@mail.ugm.ac.id

Diterima 29 Oktober 2025

Direvisi 27 Desember 2025

Disetujui 29 Januari 2026

ABSTRAK

Kecerdasan Buatan (AI) telah banyak dimanfaatkan untuk mempermudah praktik hubungan masyarakat. Dalam dunia profesional, AI dimanfaatkan dalam proses menghasilkan *output*, salah satunya konten hubungan masyarakat (humas) berupa teks. Bagi penulis konten humas, AI dapat dimanfaatkan dalam proses produksi dari pra hingga pasca. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan AI dalam proses produksi teks konten humas bagi penulis konten di beberapa agensi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami (i) bagaimana mereka mengintegrasikan AI dalam proses kreatif dan strategis dalam produksi konten, serta (ii) bagaimana regulasi diterapkan di masing-masing agensi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang menganalisis aplikasi serta regulasi penggunaan AI di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan dalam periode pemanfaatan AI (di awal, di tengah, di akhir). Selain itu, perbedaan juga ditemukan dalam regulasi dan kontrol dari 3 agensi yang diteliti.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Konten Teks Humas, Proses, Regulasi

ABSTRACT

Artificial Intelligence (AI) has been widely used to facilitate public relations practices. In the professional world, AI is utilized in the process of producing output, for example in work related to text; one of which is public relations (PR) content. For PR content writers, AI can be utilized in the production process from pre- to post-production. This study aims to explore the use of AI in the process of producing PR content text for content writers in several agencies. This study uses a qualitative approach to understand (i) how they integrate AI in the creative and strategic processes in content production, and (ii) how regulations are implemented in each agency. Data were collected through in-depth interviews that analyzed the application and regulations of AI use in the field. The results of the study show differences in the period of AI utilization (at the beginning, in the middle, at the end). In addition, differences were also found in the regulations and controls of the three agencies studied.

Keywords: Artificial Intelligence, PR Text Content, Process, Regulation

PENDAHULUAN

Komunikasi yang efektif merupakan fondasi utama bagi keberhasilan setiap kemitraan dan kolaborasi. Hubungan Masyarakat (humas) memegang peranan krusial sebagai fasilitator yang memungkinkan penyampaian pesan yang terarah bagi pemangku kepentingan secara global. Adanya perkembangan teknologi turut berperan penting dalam membantu proses penciptaan pesan tertulis tersebut.

Sebuah meta-analisis terhadap 20 studi empiris (1990–2020) menunjukkan bahwa integrasi teknologi tidak hanya meningkatkan kualitas tulisan tetapi juga secara signifikan meningkatkan kuantitas tulisan. Hal ini mengindikasikan bahwa teknologi telah bertransformasi dari sekadar alat menjadi pendorong penulisan yang lebih produktif dan berkualitas (Wen, X. dan Walters, S.M., 2022). Dalam produksi pesan humas, teknologi membantu penulis dalam meningkatkan kualitas tulisan dari proses riset hingga penyuntingan. Selain itu, teknologi membantu penulis dalam menghasilkan *output* dengan kuantitas yang lebih banyak dalam waktu yang lebih cepat. Di era digital yang serba cepat dan menuntut keterbaruan, teknologi membantu penulis konten humas dalam meningkatkan produktivitasnya.

Lebih lanjut, Alkhaldi, A.A. (2023) menyampaikan manfaat teknologi di mana penggunaannya terbukti dapat meningkatkan keterampilan menulis kreatif, menunjukkan efek positif pada performa menulis, kemampuan leksikal, dan daya imajinasi. Di era humas digital, konten yang kreatif dan beragam berperan besar untuk meraih atensi audiens sehingga tujuan komunikasi tercapai. Adanya teknologi berkontribusi dalam proses persiapan produksi yang berdampak pada *output* konten humas. Misalnya, pemanfaatan *smartphone* dengan kualifikasi baik dapat mempermudah penulis konten dalam riset konten melalui *browser* dan media sosial. Selain itu, perkembangan teknologi transformatif seperti AI (*artificial intelligence* atau kecerdasan buatan) turut mendukung proses produksi pesan yang dibutuhkan di dunia profesional.

Saat ini, Kecerdasan Buatan (AI) muncul sebagai alat yang berpotensi membantu di setiap tahapan produksi tulisan PR yang terdiri atas tiga tahapan yakni perencanaan, penyusunan draf, dan penyuntingan. Penulis konten dapat menggunakan AI dalam setiap tahapan tersebut. Namun demikian, penggunaan AI harus didasari oleh pertimbangan dan alasan yang jelas. Beberapa pertimbangan yang mendasar di antaranya peran profesional, tantangan etika, dan risiko terhadap kualitas dari *output* yang dihasilkan. Peran profesional berkaitan dengan bagaimana penulis konten mempertanggungjawabkan kecakapan dan profesionalismenya saat menghasilkan *output* dengan bantuan AI. Selain itu, pertimbangan etika berkaitan dengan regulasi baik tertulis maupun tidak, terkait penggunaan AI di tempat kerjanya. Di dunia digital, produk digital yang diproduksi AI diberi label “AI” untuk menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan buatan AI. Bagi *output* berupa tulisan, terdapat juga detektor AI. Namun demikian, validitasnya masih banyak diragukan karena tulisan asli penulis pun terkadang diidentifikasi sebagai AI. Pertimbangan terakhir yakni risiko terhadap kualitas memegang peran penting karena masih banyak yang meyakini bahwa AI tidak bisa menggantikan buah pikir manusia yang unik.

Diskusi tentang AI dalam ranah akademis melahirkan refleksi yang dinamis. Magni et al. (2023) berpendapat bahwa ada kecenderungan bias terhadap kreativitas yang dihasilkan AI, di mana terdapat generalisasi bahwa produksi AI dipandang lebih rendah daripada buatan manusia. Studi tersebut menyatakan bahwa AI merupakan fasilitator sekaligus hambatan bagi kreativitas dalam produksi konten di humas.

Sebaliknya, penelitian Pagani dan Wind (2024) menunjukkan bahwa AI dipandang sebagai pelengkap potensial untuk pekerjaan kreatif. Hal ini selaras dengan temuan Zhou dan Lee (2024) yang menunjukkan bahwa AI dapat membantu seniman dalam mengeksplorasi ide-ide yang lebih inovatif, yang karenanya dapat meningkatkan nilai karya. Namun, pandangan ini mengabaikan kelemahan AI dalam mereplikasi kreativitas dan merespons emosi manusia, yang merupakan esensi dari komunikasi humas.

Meskipun beberapa studi telah membahas efektivitas AI dalam menghasilkan output kreatif, masih terdapat kesenjangan yang signifikan dalam konteks humas utamanya penerapan AI dalam ranah komunikasi strategis. Terdapat penelitian oleh Ogawa (2025) yang menunjukkan kolaborasi antara desainer dan AI dalam pengambilan keputusan, namun tidak menunjukkan penerapan eksplisit pada konteks humas (Ogawa, 2025). Selain itu, terdapat pula penelitian dari Hryciw et al. (2023) yang merekomendasikan adopsi AI yang bertanggung jawab, namun demikian belum mengeksplorasi kerangka kerja regulasi yang diperlukan dalam lingkungan humas (Hryciw et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana beberapa penulis konten mengintegrasikan AI dalam proses kreatif dan strategis dalam produksi konten, serta bagaimana regulasi diterapkan di masing-masing agensi.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan interpretatif kualitatif dengan tujuan untuk memahami bagaimana penulis konten humas memanfaatkan Kecerdasan Buatan (AI) dalam proses produksi konten berskala nasional di Indonesia. Neuman (2014) menggambarkan paradigma interpretatif sebagai analisis sistematis dari tindakan dengan mempelajari orang-orang di lingkungan langsung mereka untuk menyimpulkan pemahaman dan interpretasi tentang cara orang membangun dan mempertahankan dunia sosial mereka. Alasan memilih pendekatan ini adalah karena memungkinkan peneliti untuk menyelidiki pengalaman, praktik, dan makna informan dalam konteks kerja mereka (Creswell, 2013).

Periode penelitian yakni April-Oktober 2025. Tiga perusahaan dipilih dengan metode *purposive sampling* yang mewakili tiga tipe perusahaan yang bergerak di bidang kehumasan yakni konsultan, agensi digital, dan agensi merek. Tiga perusahaan tersebut bergerak sebagai humas eksternal bagi klien dari perusahaan maupun instansi. Bidang yang dikerjakan berkaitan dengan strategi komunikasi seperti mengelola citra perusahaan, menjalankan *campaign*, mengelola media sosial perusahaan, dan sebagainya. Ketiga perusahaan tersebut dipilih karena telah menangani klien nasional dan internasional, serta dapat mewakili tiga jenis entitas kehumasan yang berbeda. Namun demikian, penelitian ini bersifat eksploratif dan tidak ditujukan untuk generalisasi.

Narasumber yang dipilih yakni penulis konten pada perusahaan tersebut, yang terlibat langsung dalam menangani klien dan ikut serta dalam proses produksi konten teks humas. Informan telah dipilih secara sengaja berdasarkan: (1) memiliki pengalaman penggunaan langsung AI dalam produksi konten humas dan (2) bekerja di agensi dengan kebijakan atau praktik yang berbeda mengenai pemanfaatan AI. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi tematik, di mana data wawancara baru hanya menghasilkan tema baru atau signifikan terkait dengan tujuan penelitian.

Data dikumpulkan dari wawancara semi-terstruktur yang berfokus pada dua jenis: (1) Proses integrasi AI dalam tahapan produksi konten hubungan masyarakat (pra-produksi, produksi, pasca-produksi), dan (2) Regulasi, kontrol, dan mekanisme penggunaan AI di agensi. Wawancara dilakukan satu per satu dan direkam dengan persetujuan yang diinformasikan, setelah itu transkripsi ditulis.

Data dianalisis sesuai dengan analisis tematik Braun dan Clarke (2006). Proses analisis dilakukan dalam beberapa tahap: (1) membaca ulang transkrip dengan tujuan untuk mempelajari secara keseluruhan, (2) pengkodean awal data, (3) pengkodean tema kunci, (4) meninjau dan mengkode ulang tema dan (5) analisis mengenai isi tema dan konteks industri hubungan masyarakat. Hal ini memungkinkan identifikasi penggunaan AI dan perbedaan regulasi antara agensi. Validitas data dapat dijaga dengan berbagai metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian dari tiga agensi informan yang berbeda. Kedua, peneliti menerapkan pengecekan anggota dengan memverifikasi ringkasan wawancara dengan informan untuk melihat apakah interpretasi akurat dan konsisten.

Ketiga, analisis dilakukan secara sistematis dan terdokumentasi untuk meningkatkan keandalan dan konfirmabilitas data (Lincoln & Guba, 1985).

HASIL DAN PEMBAHASAN

AI digunakan pada 3 tahapan penulisan yakni perencanaan atau pra-produksi, penyusunan draf atau produksi, dan penyuntingan atau pasca produksi. Untuk mengetahui kontribusi AI dalam membantu penulis konten, maka, dilakukan wawancara mendalam kepada 3 penulis konten di perusahaan Perusahaan X (konsultan), Perusahaan Y (digital agency), dan Perusahaan Z (brand agency). Hasil dari wawancara tersebut diringkas dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Hasil wawancara penggunaan kecerdasan buatan dalam produksi pesan teks humas

	Vinsen	Aida	Alya
Perusahaan	X (konsultan bidang humas)	Y (<i>digital agency</i>)	Z (<i>brand agency</i>)
Jobdesc	Membuat rencana konten selama setahun sesuai dengan perusahaan klien.	<i>Handling corporate problems</i> , membuat <i>press release</i> , <i>media invitation</i> , <i>script MC</i> , <i>analysis competitor</i> , <i>pitch deck</i> , <i>translation</i> .	<i>Brand strategist</i> , membuat <i>campaign</i> untuk perusahaan klien.
AI yang digunakan	Grok, ChatGPT	ChatGPT, deepL, Grammarly	ChatGPT, konsensus AI
Menggunakan AI untuk	<i>Brainstorming</i> konten, menggunakan <i>template</i> AI untuk <i>Minutes of Meeting</i> .	<i>Brainstorming</i> konten, menambah referensi, efisiensi waktu ketika ada <i>deadline</i> tertentu, mengedit tulisan.	<i>Brainstorming</i> , mengkritisi tulisan, menyesuaikan <i>word choice</i> atau <i>tone of voice</i> , <i>outlining</i> materi, menginterpretasi data (untuk mempermudah penyampaian).
Kendala	Hasil dari AI tidak sesuai konteks	Hasil AI masih kaku dan tidak sesuai dengan <i>brand identity</i> klien.	Menjadi ketergantungan dengan AI, harus diberi konteks dahulu (tidak bisa sekali <i>prompt</i>).
Keunggulan	Membantu untuk memberikan ide terkait konten, lebih efektif dan efisien, dapat menghemat waktu terutama untuk kegiatan yang repetitif.	Dapat memberikan pemahaman dasar untuk pengguna, membantu saat dikejar <i>deadline</i> .	Dapat menjadi teman diskusi, dapat menerangkan istilah-istilah teknis, dapat memberikan perspektif sesuai dengan <i>prompt</i> .
Peraturan perusahaan	Tidak ada SOP tertulis, tapi tidak boleh <i>copy paste</i> dari AI. Hasil akan di- <i>proofread</i> oleh <i>supervisor</i> . Senior merekomendasikan penggunaan AI untuk <i>case</i> tertentu.	Tidak ada SOP khusus tapi lingkungan kantor jarang menggunakan AI karena setiap klien ada <i>benchmark</i> sendiri sehingga sulit jika menggunakan AI.	Kantor mendukung penggunaan AI dengan berlangganan AI premium tetapi jarang digunakan.

Jenis pekerjaan dan alat yang digunakan

Masing-masing instansi memberikan tugas yang berbeda-beda kepada penulis konten. Tugas ini disesuaikan dengan kapabilitas serta cakupan masing-masing instansi. Penulis konten di Perusahaan X lebih banyak berkecimpung di perencanaan konten terutama perencanaan konten klien jangka panjang. Sementara, penulis konten di Perusahaan Y lebih berfokus pada *brand strategist* dan pembuatan *campaign* baik daring maupun luring. Selanjutnya, penulis konten dari Perusahaan Z lebih banyak berkecimpung di manajemen krisis dan *brand development* seperti membuat rancangan penyelesaian masalah klien, membuat *media invitation*, *pitch deck*, dan analisis kompetitor. Walaupun memiliki pekerjaan yang berbeda-beda, setiap penulis konten menggunakan AI dalam bekerja. *Tools* populer yang digunakan adalah ChatGPT, Grok, Grammarly, DeepL, dan Konsensus AI.

Penggunaan AI di tempat kerja

Pada penggunaannya untuk membantu penulis konten mengerjakan tugas di tempat kerja, penulis konten memanfaatkan AI untuk berbagai keperluan dalam tahapan pembuatan konten yakni praproduksi, produksi, and pascaproduksi. Praproduksi mencakup segala persiapan yang dilakukan sebelum membuat konten. Sementara produksi adalah tahapan pembuatan konten, dan pasca produksi adalah tahapan review dan revisi.

Berdasarkan pada hal tersebut, penulis konten di Perusahaan X menggunakan AI untuk brainstorming konten dan menggunakan template dari AI untuk membuat *Minutes of Meeting* (MoM). Sementara, penulis konten dari Perusahaan Y menggunakan AI untuk mengkritisi tulisan, menyesuaikan diksi dan *tone* tulisan, memberikan interpretasi data, dan membuat *outline* materi. Kemudian, penulis konten dari Perusahaan Z lebih sering menggunakan AI untuk menambah referensi, brainstorming, mengedit tulisan, dan membantu efisiensi waktu dalam membuat konten.

Kelemahan dan Kelebihan Penggunaan AI

Penggunaan AI dalam membantu penulis konten untuk membuat konten juga memiliki kelebihan dan kekurangannya tersendiri. Menurut penulis konten dari Perusahaan X, AI membantunya untuk menghemat waktu sehingga tugas dapat selesai lebih efektif dan efisien. Hal tersebut juga disetujui oleh penulis konten dari Perusahaan Z yang menyatakan bahwa AI dapat membantunya menyelesaikan tugas saat sudah hampir tenggat waktu. Selain itu, ia mengklaim bahwa AI juga membantunya untuk memberikan pemahaman dasar dari permintaan klien yang ia tidak ketahui. Sementara, menurut penulis konten dari Perusahaan Y, AI adalah teman diskusi yang baik karena dapat memberikan perspektif lain dan dapat menerangkan istilah-istilah teknis.

Kendati memiliki banyak keunggulan dan dapat membantu penulis konten dalam berbagai hal, AI tetap memiliki kekurangan seperti membuat seseorang menjadi ketergantungan seperti yang disebutkan oleh penulis konten dari Perusahaan Y. Menurutnya, penggunaan AI yang berlebihan membuat ia sulit untuk lepas dari AI dan mengerjakan tugas secara mandiri. Ketiga penulis konten dari Perusahaan X, Y, dan Z juga menyetujui bahwa hasil yang diberikan AI tidak selalu sesuai harapan. Kadang mereka perlu untuk memasukkan prompt beberapa kali hingga mendapat hasil yang diinginkan dan perlu untuk mereview secara manual hasil dari prompt mereka. Hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian hasil AI terhadap konteks yang diminta dan hasil AI yang berbeda dengan *brand identity* klien.

Peraturan Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara, umumnya perusahaan tidak membuat regulasi khusus terkait dengan penggunaan AI. Perusahaan X dan Y bahkan memberikan dukungan untuk penggunaan AI dengan berlangganan AI versi premium. Namun, bantuan AI tidak memiliki dampak yang signifikan terkait dengan orisinalitas produk kehumasan karena setiap klien

dari masing-masing perusahaan telah memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dapat dihasilkan oleh AI saja sehingga tetap memerlukan hasil manual. Dari data tersebut, peneliti mengklasifikasikan penggunaan AI di tempat kerja sebagai berikut:

Proses praproduksi

Penggunaan sistem AI dalam praproduksi konten kehumasan digunakan dalam meningkatkan analisis data. AI dapat membantu penulis konten dalam mengumpulkan dan menganalisis data untuk identifikasi tren dan sentimen, yang memungkinkan praktisi humas menyusun pesan yang tepat sasaran. Hal ini selaras dengan penelitian Kaleel dan Alomari bahwa AI dapat meningkatkan proses secara signifikan dengan memprediksi krisis, mempersonalisasi komunikasi, dan menghasilkan draf konten awal yang menyederhanakan fase perencanaan (Kaleel & Alomari, 2024). Kemampuan prediktif ini memungkinkan para praktisi humas untuk menyusun strategi yang lebih baik dan merencanakan komunikasi yang responsif terhadap sentimen publik dan tren yang sedang berkembang.

Tahapan pra-produksi mencakup perencanaan sebelum memulai produksi konten seperti mencari ide, membuat brief, serta menulis draf naskah. Dari data di atas, dapat diketahui bahwa ketiga penulis konten dari masing-masing perusahaan menggunakan AI untuk melakukan tahap praproduksi yakni proses mencari ide berdasarkan tren yang sedang berlaku. Selain itu, berdasarkan wawancara, para penulis konten juga memanfaatkan AI untuk *brainstorming* ide dalam membuat *outline* konten. Adanya AI dapat membantu mereka sebagai rekan diskusi.

Produksi

Selama fase produksi, AI memfasilitasi keterlibatan *real-time* dan personalisasi konten. Sebagai contoh, perangkat AI dapat mempersonalisasi komunikasi dengan menganalisis data pengguna untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan di berbagai *platform*. Proses ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan tetapi juga memungkinkan para profesional PR untuk mengukur efektivitas komunikasi mereka secara instan melalui analitik (Brown-Devlin dkk., 2022). Saat melakukan produksi, para penulis yang diwawancara berdiskusi dengan AI terkait progres pekerjaannya. AI membantu dalam menyesuaikan bahasa konten dengan target pembaca kontennya.

Selain itu, AI dapat mengoptimalkan upaya komunikasi krisis dengan memberikan wawasan berdasarkan peristiwa terkini dan umpan balik audiens, memastikan respons yang tepat waktu dan relevan (Liew, 2021). Dalam tahapan produksi, yang dilakukan oleh penulis konten yakni mengedit dan menambah referensi tulisan yang tengah disusun untuk mendapatkan sudut pandang baru.

Pascaproduksi

Dalam tahap pasca produksi, manfaat AI meluas hingga menilai kinerja kampanye dan memahami bagaimana penerimaan audiens. AI dapat menganalisis dampak upaya PR melalui metrik seperti tingkat keterlibatan dan analisis sentimen, yang memungkinkan praktisi mengukur keberhasilan kampanye mereka secara efektif (Zerfass et al., 2020). Berdasarkan hasil wawancara, dalam proses pasca produksi, AI memiliki peran besar untuk mereview serta mengkritisi konten yang sudah jadi. Selain itu, AI membantu menyesuaikan *tone* dengan audiens yang dituju sehingga kesempatan keberhasilan kampanye dapat diperluas.

Dapat disimpulkan bahwa AI dapat digunakan dalam seluruh tahap penulisan konten. Para pengguna menyepakati bahwa AI dapat membuat pekerjaan menjadi efisien. Namun demikian, sebagaimana disoroti oleh Juwita et al., terdapat diskusi mengenai implikasi etis penggunaan AI, khususnya terkait privasi data, bias algoritmik, dan potensi hilangnya unsur manusia dalam menyusun komunikasi (Juwita et al., 2024). Dari pemaparan para narasumber, adanya kelemahan pada AI menyadarkan bahwa kemampuan manusia mutlak diperlukan dalam menciptakan pesan. Selain itu, adanya aturan terkait penggunaan AI dapat

membantu dalam etika penggunaannya. Tantangan etis ini menghadirkan kebutuhan bagi para profesional PR untuk menavigasi kapabilitas AI secara bertanggung jawab, memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam praktik di lapangan (Silviani, 2024).

Selain itu, dari wawancara ditemukan bahwa umumnya perusahaan tidak memiliki regulasi internal yang eksplisit mengenai penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam praktik kehumasan. Perusahaan X dan Y bahkan secara aktif mendorong pemanfaatan AI dengan berlangganan layanan AI versi premium, seperti ChatGPT Enterprise atau Microsoft Copilot, untuk meningkatkan efisiensi kerja tim humas. Namun, meskipun AI digunakan secara luas untuk tugas-tugas seperti penyusunan *draft*, riset awal, atau analisis sentimen media sosial, para praktisi menegaskan bahwa AI tidak mampu menghasilkan konten yang sepenuhnya orisinal atau mencerminkan identitas unik klien. Setiap klien memiliki ciri khas—baik dalam nada suara (*tone of voice*), nilai inti (*core values*), maupun strategi komunikasi—yang hanya dapat diartikulasikan melalui intervensi manusia yang memahami konteks budaya, emosional, dan strategis di balik pesan tersebut.

Temuan ini mengungkap celah normatif yang signifikan: minimnya regulasi internal terhadap penggunaan AI dalam praktik kehumasan berpotensi menimbulkan risiko etika, akuntabilitas, dan profesionalisme (PR Council, 2023; IPRA, 2023). Tanpa pedoman yang jelas, praktisi humas berada dalam posisi rentan ketika harus menentukan batas antara pemanfaatan teknologi dan tanggung jawab profesional. Misalnya, siapa yang bertanggung jawab jika AI menghasilkan konten yang menyesatkan, bias, atau melanggar hak cipta? Pertanyaan semacam ini menjadi semakin relevan mengingat AI tidak memiliki kapasitas moral atau hukum untuk dipertanggungjawabkan.

Dari perspektif etika, pemanfaatan AI tanpa regulasi internal dapat mengaburkan prinsip transparansi, salah satu pilar utama dalam kode etik praktisi humas. Menurut *Public Relations Society of America (PRSA)*, transparansi mencakup kewajiban untuk mengungkapkan sumber informasi dan menghindari penipuan atau manipulasi (PRSA, 2021). PRSA menegaskan bahwa profesional humas perlu menetapkan pedoman internal yang selaras dengan nilai organisasi dan mendokumentasikan penggunaan AI, serta ‘*lead with transparency*’ dalam setiap praktik komunikasi (PRSA, 2023). Jika konten yang dihasilkan AI disajikan tanpa klarifikasi bahwa itu merupakan produk algoritma (bukan pemikiran manusia), maka, hal ini berpotensi melanggar prinsip tersebut.

Selain itu, akuntabilitas menjadi isu krusial. Sebagaimana ditegaskan oleh Waddell (2018), “*When AI systems make decisions or generate content, the human in the loop must remain accountable.*” Panduan etika AI PRSA secara eksplisit menekankan bahwa AI hanyalah alat dan keputusan akhir harus tetap berada di tangan profesional manusia, sehingga akuntabilitas tidak boleh dialihkan kepada sistem algoritmik (PRSA, 2023; Chemistry PR & Multimedia, 2025). Dalam konteks humas, praktisi tetap menjadi pihak yang bertanggung jawab atas setiap output yang dipublikasikan, terlepas dari seberapa besar kontribusi AI. Tanpa regulasi internal yang mengatur proses verifikasi, validasi, dan modifikasi terhadap output AI, risiko kesalahan faktual, bias algoritmik, atau pelanggaran privasi menjadi lebih tinggi.

Profesionalisme humas juga terancam jika ketergantungan pada AI tidak diimbangi dengan standar operasional yang ketat. Cutlip, Center, dan Broom (2012) menekankan bahwa profesi humas didasarkan pada penilaian etis, pemahaman kontekstual, dan hubungan interpersonal, di mana elemen-elemen ini tidak dapat direplikasi oleh AI. Ketika AI digunakan sebagai pengganti, bukan alat bantu, maka esensi profesi humas sebagai *strategic communication management* berisiko tereduksi menjadi sekadar produksi konten otomatis. Diskursus mutakhir juga menunjukkan bahwa penerapan AI dalam kehumasan harus diletakkan dalam kerangka profesionalisme yang menjunjung akurasi, tanggung jawab, dan hubungan jangka panjang dengan publik, sejalan dengan prinsip-prinsip etis yang telah lama ditekankan dalam literatur kehumasan klasik (Cutlip, Center, & Broom, 2012; Broom & Sha, 2013).

Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan urgensi bagi organisasi humas baik agensi maupun departemen internal untuk merumuskan kebijakan penggunaan AI yang mencakup aspek etika, akuntabilitas, dan standar profesional. Kebijakan tersebut idealnya mencakup: (1) kewajiban untuk meninjau dan mengedit seluruh *output* AI sebelum publikasi; (2) pelatihan etika digital bagi praktisi; (3) transparansi terhadap klien dan publik mengenai penggunaan AI; serta (4) mekanisme pertanggungjawaban internal jika terjadi pelanggaran. Sejumlah asosiasi profesi komunikasi seperti PR Council dan CIPR secara eksplisit merekomendasikan penyusunan pedoman internal yang mencakup pelatihan AI, mekanisme audit, dan prosedur pelaporan internal untuk memitigasi bias, pelanggaran hak cipta, dan kesalahan faktual (PR Council, 2023; CIPR, 2023). Tanpa langkah-langkah proaktif ini, praktik kehumasan berisiko kehilangan legitimasi profesionalnya di tengah gelombang transformasi digital yang semakin tak terbendung.

SIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) oleh penulis konten humas di tiga agensi berbeda (konsultan, agensi digital, dan agensi merek), dengan fokus pada kapan AI digunakan, pertimbangan, serta regulasi perusahaan. Hasil studi menunjukkan bahwa AI berperan besar dan dimanfaatkan secara dominan pada tahap pra-produksi (seperti *brainstorming*, membuat *outline*, dan menambah referensi) dan pasca-produksi (seperti *me-review* dan mengkritisi tulisan, menyesuaikan diksi dan *tone*, serta interpretasi data), menunjukkan bahwa peran penulis konten tetap penting dalam proses produksi. Meskipun AI menawarkan keunggulan seperti efisiensi waktu dan berfungsi sebagai teman diskusi yang memberikan perspektif baru, terdapat kelemahan seperti potensi ketergantungan dan hasil yang tidak selalu sesuai harapan karena ketidaksesuaian konteks atau *brand identity*. Secara umum, perusahaan tidak memiliki regulasi khusus dan bahkan memberikan dukungan penggunaan AI, namun orisinalitas produk humas tetap bergantung pada hasil manual karena ciri khas klien yang tidak sepenuhnya dapat dihasilkan oleh AI.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhaldi, A.A., 2023. The impact of technology on students' creative writing: a case study in Jordan. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(3), pp.586-592.
- Al Mukhallafi, T.R., 2022. The impact of information technology on developing creative writing skills and academic self-efficacy for undergraduate students. *International journal of English linguistics*, 12(1).
- Amirrachman, HR. Alpha. 2025. Nafiri Magazine. June 2025.
- Arifin. 2025. Nafiri Magazine. June 2025.
- Bourne, C. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 109-125. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2046147X19835250>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson.
- Brown-Devlin, N., Lim, H. S., & Tao, J. (2022). Examining the influence of algorithmic message personalization on source credibility and reputation. *International Journal of Business Communication*, 23294884221126489.
- Chartered Institute of Public Relations (CIPR). (2023). *AI in PR Guides*. CIPR.
- Chemistry PR & Multimedia. (2025). *How AI is Changing Public Relations and What Ethical Agencies Do Differently*. Chemistry PR & Multimedia.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2012). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Graham, et.al., 2012. A Meta-Analysis of Writing Instruction for Students in the Elementary Grades. *Journal of Educational Psychology*, 104(4).
- Graham, S., & Harris, K. R. (2022). The role of technology in writing instruction: A meta-analysis of K–6 classrooms. *Contemporary Educational Psychology*, 68, 101993.
- Hryciw, B., Seely, A., & Kyeremanteng, K. (2023). Guiding principles and proposed classification system for the responsible adoption of artificial intelligence in scientific writing in medicine. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 6. <https://doi.org/10.3389/frai.2023.1283353>
- International Public Relations Association (IPRA). (2023). *Ethical Standards and Guidelines for the Use of Artificial Intelligence in Public Relations*. IPRA Gold Paper No. 19.
- Juwita, R., Nurhayai, N., Syaras, D., Rintaningrum, R., & Herliani, A. (2024). Public relations and issues of technological progress: Communicating the benefits and risks of AI and IoT to the public. *Journal International Dakwah and Communication*, 4(1), 90-101.
- Kaleel, A., & Alomari, M. S. (2024). Integrating artificial intelligence in public relations and media: A bibliometric analysis of emerging trends and influences. *Iraqi Journal for Computer Science and Mathematics*, 5(1), 18.
- Liew, F. E. E. (2021). Artificial intelligence disruption in public relations: A blessing or a challenge?. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 1(1), 24-28.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Leonardi, P. M. (2011). When flexible routines meet flexible technologies: Affordance, constraint, and the imbrication of human and material agencies. *MIS Quarterly*, 35(1), 147–167. <https://doi.org/10.2307/23043493>
- Magni, F., Park, J., & Chao, M. (2023). Humans as creativity gatekeepers: Are we biased against AI creativity? *Journal of Business and Psychology*, 39(3), 643–656. <https://doi.org/10.1007/s10869-023-09910-x>
- Neuman, W. L. (2014). *Basics of social research*. Pearson.
- Ogawa, N. (2025). Understanding collaboration between professional designers and decision-making AI: A case study in the workplace. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 9(7), 1–26. <https://doi.org/10.1145/3757686>
- Orlikowski, W. J. (2007). Sociomaterial practices: Exploring technology at work. *Organization Studies*, 28(9), 1435–1448. <https://doi.org/10.1177/0170840607081138>
- Pagani, M., & Wind, Y. (2025). Unlocking marketing creativity using artificial intelligence. *Journal of Interactive Marketing*, 60(1), 1-24.
- PR Council. (2023). *Guidelines on Generative AI*. PR Council.
- PRSA. (2023). *The Ethical Use of Artificial Intelligence by Public Relations Professionals*. Public Relations Society of America.
- Public Relations Society of America (PRSA). (2021). *Code of Ethics*. <https://www.prsa.org/about/prsa/ethics/code-of-ethics>
- Rahayu, Y. M., Zahra, N. A., & Koimah, S. M. (2025). Implementasi Artificial Intelligence Terhadap Perkembangan Digital Kewarganegaraan Mahasiswa. *Academy of Education Journal*, 16(1), 62-72. <https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/fkip/article/view/2728>
- Silviani, I. (2024). Quo vadis Indonesian public relations profession: dilemma on the rise of AI. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(1), 053-063.
- Valle-Cruz, D., Garcia-Contreras, R., & Gil-Garcia, J. R. (2024). Exploring the negative impacts of artificial intelligence in government: the dark side of intelligent algorithms and cognitive machines. *International Review of Administrative Sciences*, 90(2), 353-368. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/00208523231187051>
- Waddell, T. F. (2018). A robot wrote this? How perceived machine authorship affects news credibility. *Digital Journalism*, 6(2), 236–255. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1384312>

- Wen, X. and Walters, S.M., 2022. The impact of technology on students' writing performances in elementary classrooms: A meta-analysis. *Computers and Education Open*, 3, p.100082.
- Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*, 24(4), 377-389.
- Zhou, E., & Lee, D. (2024). Generative artificial intelligence, human creativity, and art. *PNAS nexus*, 3(3), pgae052.