
Manfaat dan Potensi Masalah Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) dalam Komunikasi Publik

Difha Sulistyawati Handayani¹, Rezha Kaunang², Sharine Sondang³, Irwansyah⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pelita Harapan, Indonesia

Email: 01689230021@student.uph.edu, 01689230032@student.uph.edu,

01689230028@student.uph.edu, dr.irwansyah.ma@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi awal tentang manfaat dan potensi masalah atas fenomena komunikasi publik yang menggunakan teknologi kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI). Metode penelitian yang digunakan adalah *systemic literature review*. Pendekatan metode penelitian review sistematis ini dilakukan berdasarkan dengan panduan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis*) 2020. Hasil penelitian menunjukkan mengenai manfaat dan potensi masalah yang mungkin timbul akibat penggunaan AI dalam komunikasi publik dengan mempertimbangkan aspek teori dan fungsi komunikasi, masyarakat, dan aspek moral dan etis yang hidup di dalam masyarakat terhadap tren pada teknologi penggunaan AI dalam komunikasi publik. Penggunaan AI dalam komunikasi baik komunikasi individual maupun komunikasi publik mengakibatkan perubahan dalam pola komunikasi tradisional selama ini, dan mempunyai sisi positif dan potensi masalah dalam penggunaannya. Kemudian adanya limitasi penggunaan AI yang bertujuan agar komunikasi publik dapat berjalan dengan efektif dan kemungkinan distorsi informasi yang tersampaikan dapat termitigasi. Untuk mencapai dan membentuk masa depan yang lebih baik, penggunaan AI dalam berbagai bidang kehidupan manusia telah meningkat seiring dengan kemajuan teknologi. Ini harus dilakukan untuk mengatasi masalah etika, privasi, dan sosial. Kemajuan ini, bagaimanapun, tidak datang tanpa mempertimbangkan kemungkinan bahaya dan efeknya terhadap masyarakat dan individu. Penelitian ini memiliki signifikansi dan implikasi penting dalam konteks penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam komunikasi publik yaitupenelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang manfaat dan potensi masalah yang terkait dengan penggunaan AI dalam komunikasi publik. Hal ini membantu para praktisi dan pengambil keputusan untuk memahami konsekuensi positif dan negatif yang mungkin timbul dalam penerapan teknologi ini.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan (AI), Teknologi, Masyarakat, Komunikasi Publik, Etis, Informasi

Abstract

This study aims to produce preliminary recommendations on the benefits and potential problems of public communication phenomena using artificial intelligence (AI) technology. The research method used is systemic literature review. This systematic review research method approach is carried out based on the guidelines of PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis) 2020. The results show the benefits and potential problems that may arise due to the use of AI in public communication by considering aspects of communication theory and function, society, and moral and ethical aspects that live in

society against trends in the use of AI technology in public communication. The use of AI in communication, both individual communication and public communication, has resulted in changes in traditional communication patterns so far, and has positive sides and potential problems in its use. Then there are limitations to the use of AI which aims to make public communication run effectively and the possibility of distortion of information conveyed can be mitigated. To achieve and shape a better future, the use of AI in various areas of human life has increased along with technological advancements. This must be done to address ethical, privacy, and social concerns. These advances, however, do not come without considering the possible dangers and their effects on society and individuals. This research has important significance and implications in the context of the use of artificial intelligence (AI) in public communication, i.e. it provides a better understanding of the benefits and potential problems associated with the use of AI in public communication. This helps practitioners and decision makers to understand the positive and negative consequences that may arise in the application of this technology.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), Technology, Society, Publik Communications, Ethics, Information

PENDAHULUAN

Artificial Intelligence atau AI diawali dengan era pembentukan konsep awal yakni tahun 1940 hingga 1950 an. Kata Artificial Intelligence kemudian secara resmi dipelopori sekitar enam tahun kemudian, ketika pada tahun 1956 Marvin Minsky dan John McCarthy (seorang ilmuwan komputer di Stanford) menyelenggarakan sekitar delapan minggu panjang Dartmouth Summer Research Project on Artificial intelligence (DSRPAI) di Dartmouth College di New Hampshire. Workshop ini - yang menandai awal Spring AI dan didanai oleh Yayasan Rockefeller - menyatukan mereka yang kemudian akan dianggap sebagai ayah pendiri AI. Para peserta termasuk ilmuwan komputer Nathaniel Rochester, yang kemudian merancang IBM 701, komputer ilmiah komersial pertama, dan matematikawan Claude Shannon, yang mendirikan teori informasi (Haenlein & Kaplan, 2019). Dengan kemunculan aplikasi kecerdasan buatan seperti ChatGPT, Microsoft Pilot, dan banyak lagi mulai digunakan untuk memudahkan individu dan masyarakat kini memiliki akses terhadap informasi dengan lebih cepat dan sederhana dibandingkan sebelumnya.

Artificial Intelligence (kecerdasan buatan) atau AI menjadi trend baru yang bukan lagi menjadi subjek penelitian di dalam laboratorium namun telah sampai tahap adopsi dan aplikasi yang luas di berbagai sector (Rambe et al., 2024). Rambe menjelaskan bahwa persaingan di masa depan seharusnya tidak dipandang sebagai pertarungan antara manusia dan mesin, melainkan antara manusia yang tidak menggunakan dan manusia yang menggunakan perkembangan teknologi digital ini. Oleh karena itu, Teknologi digital untuk kemanusiaan hadir untuk mendorong penggunaan kekuatan alat dan sistem berbasis teknologi digital guna memperbaiki dan meningkatkan berbagai aspek kehidupan manusia. Untuk menjadi salah satu teknologi tercanggih masa kini, AI ternyata melewati perjalanan yang cukup panjang dan berliku. Ada beberapa nama ilmuwan dari berbagai era yang dianggap berpengaruh dalam evolusi AI. Kemajuan ini mempercepat proses pengumpulan dan perolehan informasi, analisis, penyimpulan informasi yang dikelola oleh AI sesuai kebutuhan user tersebut. Aplikasi berbasis AI lainnya seperti Grammarly, Quillbot

memudahkan user-nya untuk menyusun kalimat dengan baik, berikut pemilihan kata dan konteks yang sesuai dengan kondisi yang diinginkan user-nya. Aplikasi lainnya seperti Dall-e, Adobe AI, memungkinkan penggunaanya untuk mendapatkan kreasi ilustrasi (atau mungkin karya seni) yang didasarkan pada serangkaian kata kunci yang diproses dan diinterpretasikan oleh AI menjadi grafis ilustrasi yang dapat disesuaikan dengan art style, warna dan komposisi keduanya (Zebua et al., 2023).

Penggunaan AI di atas mungkin masih dapat dimaklumi untuk memudahkan kerja dan karena bersifat perintah satu arah (one way direction) dari user kepada AI sehingga informasi yang disampaikan dalam interaksi user dan AI terlokalisir dan tidak berdampak pada komunikasi antara si user ke individu perseorangan lainnya maupun di dalam masyarakat. Namun akhir-akhir ini dalam kita dapat melihat penggunaan AI dalam komunikasi baik untuk komunikasi antar individu dalam bentuk aplikasi penterjemah Bahasa, maupun untuk komunikasi publik. Pemakaian AI untuk komunikasi publik paling sederhana dapat terlihat dalam bentuk penggunaan chatbot untuk layanan informasi umum yang umumnya ditemukan dalam situs website suatu perusahaan, project atau event tertentu. Chatbot ini bahkan mulai kita temui pula di website instansi pemerintahan. Fungsi chatbot ini secara sederhananya memberikan informasi umum yang kerap dibutuhkan oleh masyarakat kepada pengunjung website, dimana interaksi yang diberikan sangat terbatas (Iswahyudi et al., 2023). Namun disisi lain kita juga melihat adanya penggunaan AI untuk komunikasi publik yang lebih luas dan bersifat dua arah, contoh paling nyata adalah penggunaan AI untuk layanan consumer service yang lazim kita temui di platform e-commerce maupun platform jasa lainnya. Sebagai contoh, ketika bertransaksi di Tokopedia saat ini, semua pertanyaan anda akan otomatis dihandle oleh AI, termasuk keluhan dan kendala yang anda alami. Namun beberapa pandangan mempertanyakan efektivitas penggunaan AI tersebut, terutama jika penggunaan AI menjadi semakin dominan dan menjadi media utama dalam komunikasi publik. Dalam konteks ini, terdapat beberapa rumusan pertanyaan seputar penggunaan AI tersebut, antara lain: Apakah tujuan problem solving dapat terpenuhi dengan penerapan AI atau chatbot secara dominan? Dan apakah interaksi dan informasi antara pengirim dan penerima dapat berjalan secara efektif tanpa distorsi? Lalu bagaimana dengan fungsi tenaga kerja SDM di bidang customer service dan bidang lainnya yang digantikan oleh AI, apakah peran manusia masih relevan jika AI sudah menggantikan peran tersebut?

Penggunaan AI pada komunikasi publik juga mulai diimplementasikan pada layanan publik dan pemerintahan (Permata & Ali, 2023). Misalkan, Chatbot dan kecerdasan buatan (AI) semakin populer di layanan kesehatan saat ini. Rumah sakit telah mulai menerapkan sistem screening awal melalui website yang menggunakan AI atau Chatbot untuk memungkinkan pasien menjalani penilaian awal kondisi kesehatan mereka secara mandiri sebelum bertemu dengan dokter. AI atau Chatbot membantu pasien dengan menjawab pertanyaan tentang gejala mereka dan memberi tahu mereka apakah mereka harus melihat dokter atau tidak. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Afifah et al (2023) menyatakan bahwa dalam menghadapi perkembangan Metaverse, OpenAI dari Microsoft Bing dapat menjadi pilihan yang tepat untuk memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) dalam komunikasi layanan publik, mengingat persaingan antara Google dan Microsoft dalam teknologi AI. Dengan dukungan teknologi kecerdasan buatan (AI), Metaverse telah menciptakan pengalaman virtual yang semakin realistis dan avatar pengguna yang personal.

**Difha Sulistyawati Handayani¹, Rezha Kaunang², Sharine Sondang³,
Irwansyah⁴**

Selain itu, dapat dilihat bahwa aplikasi konsultasi kesehatan mulai menggunakan AI atau Chatbot untuk memberikan layanan kepada pelanggan dengan lebih cepat dan efektif. Di satu sisi ini dapat memudahkan penyedia jasa publik untuk melakukan screening awal sehingga dapat lebih fokus pada penanganan, namun di sisi lain perlu ditelusuri apakah informasi yang didapat pada screening awal melalui AI akan menghasilkan penilaian yang nantinya lebih valid dan dapat diandalkan dibandingkan dengan metode dan media komunikasi yang konvensional di mana ada interaksi antar dua atau lebih manusia.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, dapat disampaikan tujuan penelitian ini adalah menemukan rekomendasi awal terkait manfaat dan potensi masalah dari fenomena penggunaan AI dalam komunikasi publik, terutama dalam hal efisiensi, kecepatan, dan kemudahan akses informasi ataupun distorsi informasi, kurangnya interaksi manusia yang berujung penggantian peran manusia. Selain itu fokus dari tulisan ini dapat memperdalam pandangan bagaimana manusia dapat mempertahankan peran mereka di era di mana AI semakin mendominasi komunikasi publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi, menelaah, mengevaluasi, dan mengkaji sejumlah penelitian yang tersedia sebagai bagian dari pendekatan penelitian kualitatif *Systematic Literature Review* (SLR). Untuk itu, penggunaan dengan menggunakan metode ini akan melakukan *review* dan identifikasi jurnal-jurnal secara sistematis pada setiap prosesnya mengikuti langkah-langkah yang telah ditetapkan (Triandini et al., 2019). Rujukan jurnal-jurnal ilmiah dalam penelitian ini digunakan sebagai rujukan teoritis untuk menganalisis secara kritis manfaat dan potensi masalah penggunaan AI dalam Komunikasi Publik. Studi dengan menerapkan *systematic literature review* ini dilakukan berdasarkan panduan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis*) 2020 dengan cara mengidentifikasi kriteria, menggali sumber informasi, strategi pencarian, melakukan proses seleksi, dan pengumpulan data (Irwansyah & Ernungtyas, 2023). Dalam hal ini juga dilakukan dengan menggunakan metode studi kepustakaan atau *literature review* sebagai pendekatan penelitiannya (Snyder, 2019).

Teknik pengumpulan data ini peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pencarian dan seleksi literatur yang relevan terkait penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam komunikasi publik. Sumber data yang digunakan meliputi artikel jurnal, buku, laporan penelitian, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Teknik analisis data setelah data dikumpulkan, peneliti melakukan kategorisasi data berdasarkan tema, konsep, atau topik yang muncul dalam literatur yang dipelajari. Tujuan dari kategorisasi ini adalah untuk mengorganisir informasi yang ditemukan menjadi kelompok-kelompok yang saling terkait. Peneliti melakukan evaluasi terhadap data yang dikumpulkan, termasuk tinjauan terhadap metodologi penelitian yang dilaporkan dalam literatur yang dipelajari. Selanjutnya, peneliti melakukan sintesis atau penggabungan informasi dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi temuan umum, pola, dan tren yang muncul terkait dengan manfaat dan potensi masalah penggunaan AI dalam komunikasi publik.

Berdasarkan analisis data, peneliti memberikan interpretasi terhadap temuan yang ditemukan. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang manfaat, potensi masalah, aspek teori dan fungsi komunikasi, aspek moral dan etis, serta informasi dan efektivitas komunikasi publik yang terkait dengan penggunaan AI dalam komunikasi publik.

Dengan menggunakan teknik studi kepustakaan sistematis, penelitian ini dapat menyajikan rekomendasi awal yang komprehensif mengenai manfaat dan potensi masalah penggunaan AI dalam komunikasi publik. Teknik analisis data yang dilakukan memungkinkan peneliti untuk menyajikan temuan yang didukung oleh literatur yang relevan dan terpercaya.

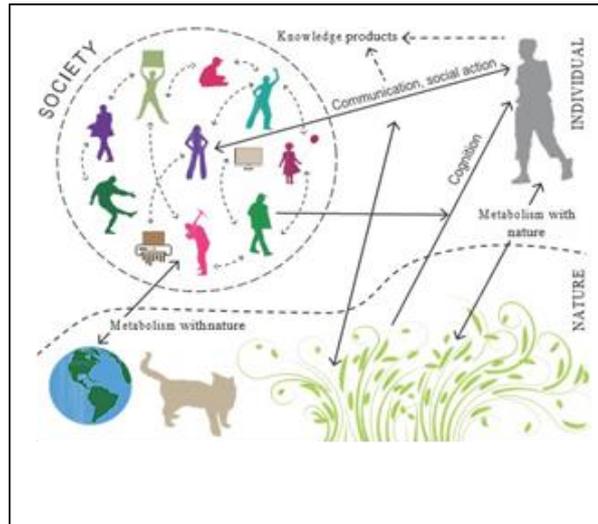
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelusuran lebih lanjut akan disebut sebagai kajian (review) dari berbagai masukan penelitian. Pembahasan akan dimulai dengan menjelaskan definisi-definisi untuk memudahkan. Dengan demikian, dapat memberikan gambaran tentang manfaat dan kemungkinan masalah yang menjadi fokus tulisan ini.

Masyarakat, Komunikasi dan Teknologi

Manusia berbeda dengan hewan karena manusia dilengkapi oleh self-awareness, kemampuan antisipatif, dapat menilai secara moral, dan kecenderungan untuk bermasyarakat (Fuchs, 2020). Fuchs, (2020) mengutip teori Marxis berpendapat bahwa perkembangan dan evolusi manusia memungkinkan manusia untuk menciptakan dan menggunakan alat secara sadar dan terencana sehingga menghasilkan apa yang kita kenal sebagai teknologi. Bahasa dan komunikasi linguistik muncul dalam interaksi antar manusia karena adanya kebutuhan untuk mengoordinasikan proses-proses yang kompleks dalam aktivitas keseharian manusia secara berkelompok. Ketika aktivitas menjadi lebih kompleks, kerja sama diperlukan, sehingga transfer informasi dan bahasa menjadi elemen penting dalam mewujudkan kerjasama tersebut.

Dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar, manusia mampu melakukan proses kognisi dimana manusia mempersepsikan, mengenali, dan menafsirkan dunia. Hasil proses kognisi ini menghasilkan pengetahuan yang memungkinkan manusia untuk terus berkembang, pengetahuan ini kemudian ditransmisi melalui kepada manusia lainnya melalui proses komunikasi. Hal ini dilustrasikan ini pada bagan di samping:



Gambar 1. Ilustrasi Masyarakat, Komunikasi dan Teknologi

Dari bagan di atas, terlihat bahwa komunikasi berperan penting dalam hubungan manusia dan masyarakat terutama dalam mentransmisikan pengetahuan yang didapatnya dari interaksi dengan lingkungan sekitar. Guna menjelaskan hubungan komunikasi dan teknologi, beberapa akademis mengusulkan tipologi/model komunikasi yang berbeda. Silvio Wasibord menawarkan 6 model komunikasi yang terjadi di masyarakat (Waisbord, 2019) yaitu:

- a. Komunikasi sebagai hubungan yang didukung oleh teknologi
- b. Komunikasi sebagai dialog
- c. Komunikasi sebagai ekspresi
- d. Komunikasi sebagai informasi
- e. Komunikasi sebagai persuasi
- f. Komunikasi sebagai interaksi simbolis

Model pertama komunikasi Waisbord menjadi salah satu model yang Mengalami akselerasi perkembangan yang signifikan seiring dengan evolusi teknologi. Thompson, (1995) menjelaskan bahwa komunikasi dapat terjadi dalam beberapa bentuk berdasarkan media yang digunakan:

1. Interaksi tatap muka yang bersifat dialogis (misalnya percakapan dengan teman),
2. Interaksi yang dimediasi yang bersifat dialogis (misalnya panggilan telepon), dan
3. Interaksi semu yang dimediasi yang bersifat monologis (misalnya media massa seperti siaran radio dan televisi atau artikel koran).

Selanjutnya berdasarkan model komunikasi Thompson, Andreas Hepp (Hepp, 2013) membedakan empat jenis komunikasi:

1. Komunikasi langsung (percakapan langsung dengan orang lain);
2. Komunikasi reciprocal (berbalasan) yang dimediasi, misalnya melalui penggunaan telepon);
3. Komunikasi media yang diproduksi oleh lembaga/perusahaan/organisasi tertentu (lebih dikenal sebagai konsep komunikasi massa) misalnya surat kabar, radio, TV; dan

4. Komunikasi media virtual dimana komunikasi melalui dunia maya dengan sistem interaktif.

Lebih lanjut (Krotz, 2007) memberikan 4 model komunikasi berdasarkan media yang digunakan dalam suatu interaksi antar manusia:

1. Komunikasi tatap muka,
2. Komunikasi antara manusia melalui media (misalnya surat, telepon, obrolan online),
3. Komunikasi dengan media (seperti televisi, membaca teks), dan
4. Komunikasi interaktif dengan robot dan komputer.

Beberapa model yang diajukan oleh akademisi di atas mencoba menjelaskan hubungan antara teknologi dan komunikasi di dalam masyarakat, dan semuanya mengantisipasi adanya perkembangan teknologi yang membentuk pola komunikasi di dalam masyarakat dari komunikasi langsung menuju komunikasi yang dimediasi (menggunakan media tertentu). Penggunaan teknologi dalam komunikasi yang dimediasi oleh Fuchs (Fuchs, 2020) dibedakan dalam kategori berdasarkan tingkat penggunaannya:

Tabel 1: Tingkatan penggunaan teknologi dalam komunikasi menurut Fuchs

No	Tingkatan Penggunaan	Deskripsi	Contoh
1	Tingkatan Pertama	Tubuh dan pikiran manusia, tidak ada teknologi media yang digunakan untuk produksi, distribusi, penerimaan informasi	Theater, Konser, komunikasi tatap muka
2	Tingkatan Kedua	Penggunaan teknologi media untuk produksi informasi	Surat kabar, majalah, buku
3	Tingkatan Ketiga	Penggunaan teknologi media untuk produksi dan konsumsi informasi, namun tidak pada proses distribusi	CDs, DVDs, kaset, pita rekaman, Blu-ray disk, hard disks
4	Tingkatan Keempat	Penggunaan teknologi media untuk produksi, distribusi dan konsumsi informasi	TV, radio, film, telephone, Internet
5	Tingkatan Kelima	Teknologi prosuksi media digital, <i>user-generated content</i>	Internet, media sosial

Seluruh model di atas mencoba menjelaskan peranan teknologi dalam komunikasi dan masyarakat dan semuanya didasarkan pada kesamaan konsep dasar komunikasi bahwa komunikasi adalah interaksi dan transmisi informasi antara dua manusia sebagai aktor/pelaku komunikasi. Namun seiring perkembangan teknologi, penggunaan kecerdasan buatan dalam komunikasi mengaburkan peran manusia sebagai aktor komunikasi dalam konsep tradisional komunikasi yang kita kenal selama ini.

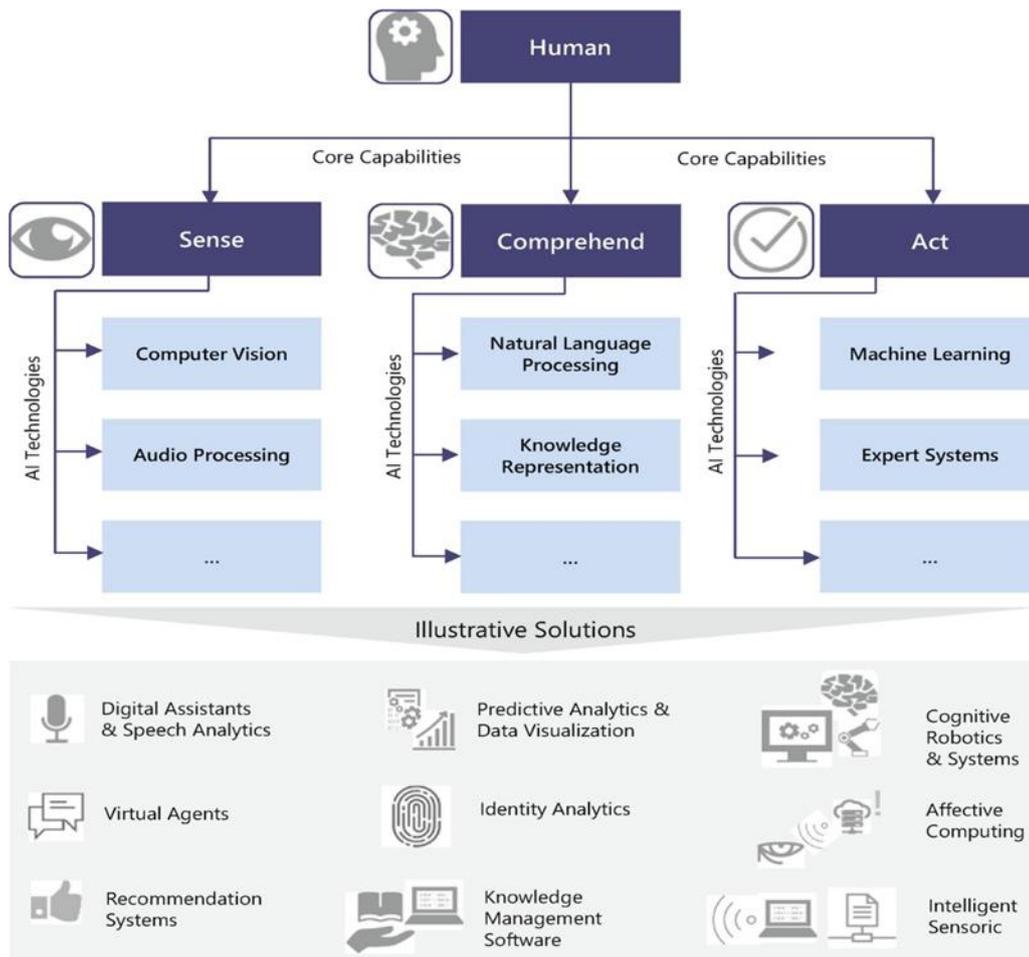
Kecerdasan Buatan, Automasi dan Peranan Manusia

Kecerdasan Buatan (AI), mampu belajar mandiri dan mengambil keputusan secara otonom. Teknologi ini, yang sering disebut sebagai algoritme, penggalian data, dan pembelajaran mesin, berfokus pada tugas-tugas pembelajaran dan mengoptimalkannya dari waktu ke waktu. Meskipun algoritme tidak dapat belajar sendiri, algoritme dapat dirancang

**Difha Sulistyawati Handayani¹, Rezha Kaunang², Sharine Sondang³,
 Irwansyah⁴**

untuk meningkatkan kemampuannya melalui proses pembelajaran (Custers & Fosch-Villaronga, 2022a). AI juga dapat bertindak dengan tingkat otonomi tertentu, membuat keputusan yang tidak diprogram sebelumnya. Contohnya adalah drone dan kendaraan otonom yang menggunakan AI untuk mengambil keputusan tentang rute penerbangan, menghindari hambatan, dan melakukan tugas-tugas tertentu tanpa intervensi manusia langsung. Kemampuan ini menunjukkan bahwa Tingkat otonomi yang lebih tinggi melibatkan penugasan teknologi dengan tugas-tugas tertentu dan memilih strategi yang optimal. AI tidak hanya dapat melakukan tugas yang diprogram sebelumnya tetapi juga dapat beradaptasi dengan situasi yang berubah.

Teknologi AI disebut teknologi cerdas, karena dibuat oleh manusia dan mampu melakukan tugas-tugas yang dianggap cerdas oleh manusia. Teknologi ini dapat meniru kecerdasan manusia atau hewan, Contohnya adalah Deepblue, AlphaGo dari Google, dan Watson dari IBM, yang telah mengungguli kecerdasan manusia di bidang-bidang tertentu. Kemampuan otonomi dan automasi AI ini tergantung dari seberapa besar dan kompleks data yang dikumpulkan (big data) yang dikumpulkan melalui data mining dan di olah melalui algoritma dan machine learning (Roehl, 2022) ; (Wirtz, 2022). Semakin besar dan kompleks data yang berhasil dikumpulkan maka AI dapat menghasilkan konten/output yang sesuai dengan kebutuhan/profil/karakter dari user yang menggunakan AI. Dalam penggunaan individu, AI dapat membuat konten atau output yang berbeda untuk setiap pengguna berdasarkan profil dan preferensi mereka. Hal ini dicapai dengan menggunakan algoritma yang dapat mempelajari pola interaksi pengguna, data yang dikumpulkan, atau preferensi yang diungkapkan secara langsung oleh pengguna. AI dapat menciptakan hal baru untuk setiap pengguna, yaitu pengalaman yang lebih personal dan relevan. Namun, mempertimbangkan masalah privasi dan keamanan data merupakan hal penting untuk dilakukan serta memastikan bahwa pengguna memiliki kendali atas informasi yang digunakan AI untuk membuat konten atau output yang disesuaikan. Kemampuan automasi dan otonomi AI adalah sebagian kecil aspek dari kemampuan AI yang terus dikembangkan dalam penerapan dan penelitian di kehidupan sehari-hari (Wirtz & Wirtz, 2021). Secara jelas gambaran kemampuan AI dapat dijelaskan dalam bagan berikut ini:



Gambar 2: Gambaran Umum Kemampuan AI

Dalam konteks komunikasi publik, pembelajaran mesin dan analisis data besar meningkatkan autonomi dan otomatisasi yang dimiliki suatu AI sehingga dapat menghasilkan konten publikasi dan marketing yang disesuaikan dengan target konsumen tertentu hingga membantu menyelesaikan keluhan konsumen melalui automasi layanan customer service yang interaktif. Contoh nyata yang saat ini dapat kita lihat adalah penggunaan Chatbot sebagai pengganti layanan Customer Service (CS) pada website e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, bahkan sudah menjangkau layanan CS pada website layanan publik lainnya seperti BPJS Kesehatan, Telkomsel, bahkan pada beberapa website Lembaga Kementerian. Penggunaan AI menjadi first layer yang dijumpai oleh pengunjung web untuk menyampaikan keluhan atau menanyakan informasi secara spesifik sesuai kebutuhannya. Bila merujuk pada model komunikasi yang diajukan oleh Krotz (2010) maka komunikasi yang terjadi antara manusia dengan AI adalah model ke-4 yaitu komunikasi dengan computer dan termasuk model komunikasi dengan media virtual sebagaimana yang diajukan oleh (Hepp, 2013) namun apakah ini adalah bentuk komunikasi yang ideal?

Menurut (Boni, 2016), walaupun tidak ada bentuk komunikasi yang utopis, namun komunikasi yang efektif dan ideal dapat terjadi dalam dua model: (1) komunikasi interpersonal yang bersifat dialog, reciprocal, dan personal yang mentransmisikan informasi dan nilai – nilai positif, dan (2) komunikasi satu arah kepada massa (sejumlah besar orang)

Difha Sulistyawati Handayani¹, Rezha Kaunang², Sharine Sondang³, Irwansyah⁴

secara non-discriminatory. AI dapat melakukan komunikasi interpersonal yang bersifat dialogis dan saling berbalas dengan pengguna melalui chatbot atau asisten virtual, serta mentransmisikan informasi dan nilai-nilai positif. Selain itu, AI juga dapat melakukan komunikasi satu arah kepada sejumlah besar orang dengan menyampaikan informasi yang sama dan disesuaikan dengan karakteristik audiensnya. Di sini, analisis penggunaan AI dalam komunikasi menarik. Meskipun AI bukan manusia dan tidak memiliki kesadaran seperti manusia, AI dapat memenuhi kedua model komunikasi ideal yang dikemukakan Boni. AI dapat mentransfer nilai-nilai dan informasi, berinteraksi dengan pengguna melalui chatbot atau asisten virtual, dan berkomunikasi satu arah dengan banyak orang dengan menyampaikan informasi yang sama.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi, dalam hal ini AI, dapat memiliki implikasi perubahan terhadap Kumpulan individu yang terikat oleh dalam norma, aturan dan nilai yang dianut bersama dalam hidup suatu masyarakat. Komunikasi melalui dan yang dilakukan oleh AI dapat mempercepat trransmisi informasi di dalam Masyarakat, namun apakah ini merupakan komunikasi yang memberikan nilai positif di dalam Masyarakat? Sifat dan cakupan yang tepat dari perubahan yang disebabkan oleh teknologi dan perubahan yang relevan secara moral sering kali tidak diketahui dan sebagian besar tidak disengaja. Hal ini terutama berlaku untuk teknologi baru, di mana tidak ada preseden historis dari teknologi serupa yang dapat digunakan untuk mengantisipasi perubahan, dan di mana implikasi nilai menjadi jelas hanya setelah teknologi tersebut diperkenalkan ke dalam masyarakat.

Teknologi harus diselaraskan dengan nilai-nilai kita untuk membatasi kesenjangan antara implikasi nilai masyarakat yang sebenarnya dari teknologi dan implikasi nilai masyarakat yang diinginkan (Marin & Steinert, 2022). Namun, bagaimana cara melakukannya masih menjadi pertanyaan terbuka. Para ahli telah mengusulkan beberapa metode untuk menyelaraskan teknologi dengan nilai-nilai kita. Pendekatan desain yang peka terhadap nilai, misalnya, menawarkan beberapa metode untuk memasukkan nilai ke dalam desain teknologi. Namun, pendekatan profesional terhadap penilaian teknologi dan penyelarasan nilai teknologi ini hampir tidak disadari dan diketahui oleh orang-orang ketika mengalami perubahan sosial yang sebenarnya setelah adanya inovasi teknologi. Ketika sebuah teknologi baru mengganggu nilai-nilai kita, teknologi tersebut melakukannya dengan terlebih dahulu mengubah praktik, kebiasaan, dan norma-norma sosial - dan perubahan ini tidak luput dari perhatian sebagian besar orang. Pada saat-saat seperti ini, ada ambang batas di mana kita, sebagai masyarakat, perlu memutuskan apakah kita ingin terus berpegang pada nilai-nilai yang diterima begitu saja dan hirarki nilai, atau apakah kita perlu mengevaluasi kembali nilai-nilai kita dalam terang bentuk-bentuk kehidupan baru yang dimungkinkan oleh teknologi.

Peran manusia dalam setiap model komunikasi sangatlah penting dan tidak bisa dihilangkan, karenanya dalam komunikasi menggunakan dan oleh AI juga memerlukan peran manusia. Baik itu dalam komunikasi inter-personal maupun komunikasi publik yang melibatkan AI. Dalam proses komunikasi, manusia menghasilkan kerangka sosial yang selanjutnya menghasilkan proses komunikasi yang semakin baru dan dari sana akan timbul hubungan sosial lanjutan dan proses ini akan terus berulang secara dinamis dan terbuka. Produksi kerangka sosial mencakup produksi hubungan sosial, struktur sosial, sistem sosial

(kelompok, organisasi, lembaga, subsistem masyarakat), hubungan sosial dan masyarakat. Komunikasi dan sosialitas adalah proses dinamis yang diciptakan manusia dengan cara retroaktif, dialektik: Setiap titik akhir dari hubungan komunikasi / sosial adalah titik awal dari komunikasi dan pembentukan kerangka sosial berikutnya.

Masyarakat adalah produk yang terus-menerus muncul dari komunikasi antar manusia baik secara langsung maupun menggunakan media tertentu (dimediasi). Melalui komunikasi, manusia memproduksi dan mereproduksi struktur sosial. Komunikasi bukan hanya sebuah proses sosial yang menghasilkan hasil positif dari sosialitas. Hal ini tidak secara otomatis baik secara moral. Ketika ada sekelompok orang yang berencana untuk memperbudak atau mengeksploitasi orang lain, maka mereka juga harus berkomunikasi untuk merealisasikan rencana mereka. Sebagaimana dijelaskan oleh Taylor, (2016) bahwa Bahasa dan komunikasi juga digunakan untuk menciptakan, mengubah, dan memutuskan hubungan antar manusia. AI memiliki potensi besar untuk mengubah cara manusia berkomunikasi dalam beberapa cara yang konkret. Pertama, melalui asisten virtual seperti Siri, Google Assistant, atau Alexa, AI dapat membantu dalam menjawab berbagai pertanyaan, memberikan saran dan rekomendasi, serta bahwa menjadwalkan acara, memungkinkan interaksi manusia dengan teknologi secara lebih intuitif dan efisien mulai dari asisten virtual seperti Siri hingga sistem penerjemah bahasa seperti Google Translate. AI juga berfungsi dalam analisis data, media sosial, dan layanan perbankan online yang sudah banyak dimanfaatkan dalam sektor-sektor publik.

Namun peran manusia dalam komunikasi, apapun media dan teknologi yang digunakan, sangat penting karena manusia memiliki nilai – nilai yang tertuang dalam setiap komunikasi yang dilakukan. Nilai – nilai inilah yang membuat proses komunikasi baik dalam konteks individu antar manusia maupun komunikasi publik tidak cukup hanya diinterpretasikan secara tekstual namun juga kontekstual, hal ini berlaku juga dalam komunikasi yang dilakukan menggunakan AI (Devillers et al., 2021). Artinya setiap komunikasi menggambarkan bahwa manusia tidak hanya menyampaikan informasi secara tekstual, tetapi juga menyertakan konteks dan nilai-nilai personal dalam komunikasi. meskipun interaksi dilakukan dengan teknologi, pentingnya memahami dan menganalisis komunikasi dalam konteks yang lebih luas, yang mencakup aspek-aspek non-teknis seperti nilai-nilai dan konteks personal. Setiap bentuk komunikasi manusia tidak hanya melibatkan pertukaran informasi secara tekstual, tetapi juga mencerminkan konteks dan nilai-nilai pribadi yang membentuk pesan tersebut.

Penggunaan AI dalam Komunikasi Publik

Galloway dan Swiatek (Galloway & Swiatek, 2018) mengkonseptualisasikan Kecerdasan Buatan dalam konteks Komunikasi Publik dan datang dengan definisi berikut: kemampuan kognitif humanoid dan melakukan fungsi humanoid merupakan perkembangan teknologi yang menunjukkan kemampuan untuk melakukan kegiatan Komunikasi Publik, secara mandiri atau bersama dengan praktisi Komunikasi Publik.”. Keduanya menekankan bahwa bidang Komunikasi Publik berpotensi mendapatkan manfaat dari penggunaan AI, terutama, untuk tugas yang membantu untuk memprediksi tren media dan memantau media sosial. Para ilmuwan menekankan bahwa Kecerdasan Buatan memiliki kemampuan belajar sendiri dan menawarkan alat yang dapat merespon secara otonom terhadap posting, pertanyaan, tweet, dan pesan lain yang ditulis di media sosial.

**Difha Sulistyawati Handayani¹, Rezha Kaunang², Sharine Sondang³,
Irwansyah⁴**

Artificial Intelligence memiliki fungsi untuk mengotomatisasi beberapa pekerjaan komunikasi yang membosankan, berulang, dan duniawi, seperti menulis cerita berbasis data, memperbarui daftar media, membantu dalam manajemen krisis, mengatur dan serta dapat mengkonversi audio menjadi teks. Dalam kasus komunikasi publik untuk keadaan darurat (Panda et al., 2019) kecerdasan buatan dapat mengirimkan peringatan instan kepada manajer tentang krisis online, kata-kata negatif, dan cerita yang tidak akurat atau palsu. Dengan demikian, kecerdasan buatan akan memungkinkan praktisi komunikasi publik untuk merespon dengan cepat dan efektif dengan pesan yang relevan. Dengan demikian, kecerdasan buatan dapat menemukan, merencanakan, mengelola dan melaporkan konten media sosial dengan lebih mudah.

Penggunaan Artificial Intelligence dalam bidang periklanan dan pemasaran dapat membantu dalam empat fungsi (Maslowska et al., 2016): (1) menemukan wawasan konsumen, dengan menganalisis data yang besar dan kompleks tentang demografi, psikografi, motivasi, dan perilaku pembelian pelanggan sebelumnya. (2) mengevaluasi dampak iklan dengan mengukur efektivitas kampanye iklan berdasarkan data yang dikumpulkan, (3) perencanaan dan pembelian media dengan menganalisis tren media, pola konsumsi media, dan preferensi, dan akhirnya (4) penciptaan iklan yang dapat menghasilkan konten yang lebih relevan dan menarik bagi setiap individu. Hal ini didapatkan dari AI dapat dengan menganalisis data besar tentang perilaku konsumen, seperti kebutuhan, preferensi, dan pola pembelian. Dengan menggunakan kemampuan yang canggih, perusahaan dapat menemukan tren yang relevan dan membuat strategi iklan yang lebih efektif. Selain itu, AI dapat menawarkan ide iklan yang tepat sasaran dan bahkan membuat iklan secara otomatis berdasarkan data yang dianalisis, sehingga iklan yang dibuat lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens tertentu.

Dalam bidang komunikasi publik lainnya seperti layanan pelanggan, AI dapat diimplementasikan dalam bentuk seperti Chatbot atau bahkan dalam bentuk Virtual Anchor (pembawa acara Virtual) (Zhang et al., 2023) yang dapat berinteraksi secara langsung dengan consumer baik untuk menjawab keluhan maupun untuk memasarkan produk secara live. Virtual anchor adalah peran anchor baru yang didorong oleh kolaborasi antara AI dan manusia. Virtual anchors dapat diimplementasikan untuk tampil pada e-commerce yang memiliki fitur streaming langsung sehingga memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui fitur-fitur seperti pemantauan ekspresi wajah, pengenalan suara, analisis sentimen, atau interaksi berbasis teks.

Sedangkan Chatbot pertama kali diperkenalkan pada tahun 1966. Dengan pengembangan Kecerdasan Buatan selama beberapa dekade, fungsi dan penggunaan Chatbot telah ditingkatkan ke tingkat yang sangat tinggi (Zhou, 2023). Ada empat kelebihan utama – kemudahan, kecepatan, kenyamanan, dan akses cepat ke informasi. Ketika kita berbicara dengan chatbot, semua yang harus kita lakukan adalah mengetikkan kueri pada antarmuka pengguna. Kemudian, chatbot akan menghasilkan respons sesuai dengan input kami dalam waktu yang sangat singkat. Seluruh prosesnya sangat mudah dan cepat. Juga, sebagian besar chatbot dapat diakses karena mereka digunakan secara online (Brandtzaeg & Følstad, 2017).

Melalui machine learning, menurut Zhou sebagian besar chatbot dapat diakses karena mereka digunakan secara online. Selama perangkat seluler kita terhubung ke Internet, kita bisa berbicara dengan berbagai chatbot sesuai dengan kebutuhan kita sendiri. Beberapa orang mungkin bertanya mengapa pengguna lebih suka berbicara dengan agen berbasis komputer daripada agen manusia nyata (Zhou, 2023). Chatbot dapat berbentuk dalam banyak aplikasi seperti helpdesk, penjualan, layanan medis, layanan pelanggan e-commerce, call center, perhotelan, restoran. Secara ideal, Chatbot adalah asisten hebat dalam merencanakan pertemuan untuk bisnis apa pun atau melacak pesanan pelanggan. Ini juga dapat membantu dalam berbagi berita, promosi, dan pembaruan. Dalam implementasinya Chatbot mempersonalisasi kebutuhan pelanggan dan dianggap sebagai tren masa depan yang dominan dalam e-commerce (Al Kuwaiti & Al Mubarak, 2023).

Dalam bidang journalistic, AI dapat diterapkan dalam beberapa bentuk seperti Jurnalisme komputasi, jurnalisme robot, jurnalisme algoritma, atau jurnalistik berbasis data yang mendominasi media massa saat ini (Anderson, 2013). Perkembangan teknologi ini juga mendorong industri berita untuk mempertimbangkan peran AI dalam jurnalisme. Ada perdebatan tentang siapa yang akan menjadi pemimpin baru ruang berita abad ke-21: jurnalis berpengalaman atau jurnalis AI. Hari ini, sebagian konten jurnalistik di koran tidak lagi ditulis oleh manusia, tetapi oleh mesin. Beberapa program yang didukung oleh AI dapat mendapatkan fakta dan menulis berita dalam hitungan detik. Program baru ini dapat membuat konten, menulis cerita yang dihasilkan komputer dengan cepat, murah, dan dapat diandalkan, terutama pada olahraga, keuangan, real estate, cuaca, lalu lintas, atau obituaries. Jenis subjek ini melibatkan fluktuasi angka yang membantu Kecerdasan Buatan memperkaya cerita dalam suatu berita (Van Dalen, 2012).

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam industri jurnalisme juga dimanfaatkan oleh Associated Press, seperti The Guardian, Bloomberg, Dow Jones, dan New York Times, perusahaan berita yang juga menggunakan kecerdasan buatan untuk menulis berita. Ada berita yang ditulis di majalah Forbes yang tidak disentuh oleh wartawan manusia. Penyedia berita Reuters sejak 2016 menggunakan layanan kecerdasan Buatan yang disebut Graphiq, untuk membangun visualisasi data. Graphiq adalah perusahaan teknologi yang menggunakan Artificial Intelligence untuk dengan cepat membuat infografis berbasis data interaktif. Narrative Science adalah perusahaan teknologi lain yang berbasis di Chicago, Illinois yang berinvestasi dalam teknologi pembelajaran mesin yang canggih. Ini melatih komputer untuk menulis berita dan mengubah data menjadi berita (Levy, 2012). Chatbots mungkin lebih baik daripada survei konvensional dalam mengumpulkan data, sifat menarik dari percakapan yang difasilitasi oleh chatbot juga dapat membantu menjaga minat peserta dan membuat interaksi lebih menyenangkan. Pada akhirnya, chatbot membantu meningkatkan produktivitas dan memberikan wawasan yang lebih akurat (Dortheimer et al., 2024).

Hasil Temuan: Manfaat dan Potensi Masalah Penggunaan AI dalam Komunikasi Publik

Dari paparan penerapan AI pada komunikasi publik di bagian sebelumnya, kita bisa melihat gambaran bahwa terdapat banyak keuntungan menggunakan kecerdasan buatan (AI) dalam komunikasi publik. AI membuat analisis big data menjadi sederhana dan akurat, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan kemandirian komunikasi publik. Dengan AI, penyampaian informasi dapat dilakukan secara relevan kepada masyarakat

**Difha Sulistyawati Handayani¹, Rezha Kaunang², Sharine Sondang³,
Irwansyah⁴**

dengan cara yang lebih terpersonalisasi dan tepat sasaran dan singkat dan efisien dengan dampak yang lebih luas. AI juga berperan penting dalam manajemen krisis. Dalam situasi darurat, AI dapat digunakan untuk menganalisis informasi dari berbagai sumber dan menyediakan rekomendasi tindakan dengan cepat. Hal ini sangat signifikan untuk dapat meyakinkan bahwa sebuah informasi yang baik adalah yang tepat waktu dan akurat serta dapat disampaikan kepada publik untuk menghindari kepanikan dan kesalahpahaman.

Transparansi dan akuntabilitas ditingkatkan dengan penggunaan AI dalam komunikasi publik. Masyarakat terbukti dapat lebih memahami bagaimana keputusan diambil dan bagaimana informasi disebarluaskan berkat algoritma yang dapat dilacak dan dianalisis. Pada layanan pelanggan AI dapat membantu memberikan layanan yang siaga 24 jam non-stop, ceper, akurat dan terpersonalisasi. Sebuah studi pada tahun 2009 (Cancel & Gerhardt, 2019) menunjukkan bahwa 63% pembeli online yang menggunakan fitur chatting lebih mungkin untuk kembali ke situs tersebut, sementara 38% responden melaporkan bahwa mereka membeli dari situs ini karena sesi yang sukses dengan chatbot. Pada tahun 2013, Econsultancy menerbitkan sebuah studi yang menunjukkan bahwa 73% pengguna chatbot memiliki pengalaman positif dan membuat chatting menjadi saluran dukungan pelanggan yang paling populer. Studi lain yang diterbitkan oleh BoldChat pada tahun 2012 menjelaskan mengapa obrolan menjadi saluran dominan untuk dukungan pelanggan, penelitian ini menemukan bahwa 79% pengguna berpikir bahwa alasan utama adalah dukungan real-time setiap saat dalam sehari. Dalam studi yang sama, 46% responden setuju bahwa chatbot adalah mode komunikasi yang paling efisien. Studi yang sama menunjukkan bahwa 29% responden lebih memilih chatbot daripada mengirim email dan menunggu jam kerja untuk menerima jawaban.

Selain itu, 38% responden menyadari bahwa chatbot sangat efisien setelah menggunakannya untuk pertama kalinya. Dan akhirnya, penelitian ini menemukan bahwa 15% responden menemukan lebih banyak informasi saat chatting dengan chatbot dibandingkan dengan memanggil perwakilan layanan pelanggan.

Dalam bidang jurnalisme, AI memberikan manfaat berupa proses pengumpulan data analisis fakta yang lebih cepat, penulisan berita yang lebih cepat dan akurat, objektif dan berimbang, penulisan berita dengan tingkat kesalahan yang minim, serta distribusi berita yang lebih luas dan cepat. Secara ekonomi keseluruhan manfaat ini dapat memberikan keuntungan finansial yang lebih baik kepada perusahaan komunikasi publik yang mengadopsi AI. Namun demikian penggunaan AI dalam komunikasi publik tidak semuanya bersisi positif, kekhawatiran akan sisi negatif penggunaan AI dalam komunikasi publik terutama berkaitan dengan aspek manusia sebagai aktor dan user dalam komunikasi publik yang berbasis AI. Potensi masalah pertama timbul dari efektifitas dan efisiensi AI yang lebih dibandingkan dengan peran manusia dalam melakukan tugas yang sama. Hal ini menimbulkan potensi adanya substitusi dan pengalihan fungsi tenaga kerja manusia ke AI. Pengalihan fungsi tenaga kerja manusia ke fungsi automasi yang dikerjakan oleh AI dapat berpotensi menimbulkan hilangnya lapangan pekerjaan di bidang yang dapat diautomasi oleh AI. Lapangan pekerjaan di bidang customer service, jurnalistik berpotensi menghilang atau berganti fungsi kerja. Hal ini dapat berakibat transformasi pada struktur dan ketersediaan lapangan kerja. Laporan World Economic Forum tentang Lapangan Kerja pada tahun 2023 (World Economic Forum, 2023) mengindikasikan sekitar 23% struktur

lapangan kerja akan hilang dalam 5 tahun ke depan dan 34% lapangan kerja akan digantikan oleh AI (Press, 2023). Angka ini menunjukkan seberapa seriusnya potensi dampak AI pada lapangan kerja. Potensi masalah kedua adalah Bias atau dapat didefinisikan sebagai kecenderungan keberpihakan atas suatu topik secara tidak berimbang. Bias dapat terjadi dalam beberapa bentuk:

1. Bias pengguna (pada tingkat individu atau kelompok) dan bias konten. Bias pengguna terjadi ketika pengguna (atau kelompok) menerima perlakuan atau konten yang berbeda dari pengguna lain yang serupa, berdasarkan fitur yang harus dilindungi, seperti misalnya jenis kelamin, ras atau etnis, orientasi seksual, agama, dll.
2. Bias konten terjadi ketika pengguna menerima konten yang tidak mewakili kebenaran dengan tepat, misalnya menyembunyikan peristiwa dari berita tergantung pada lokasi dan menampilkan hanya jenis konten tertentu tergantung karakteristik demografis.
3. Bias dalam data terjadi ketika beberapa kategori (seperti gender atau etnis) tidak diwakili dengan benar dalam data. Secara khusus, bias dalam data dapat berasal dari bias statistik di mana ada penyimpangan dalam setidaknya satu faktor yang disebabkan oleh pengukuran yang menyimpang atau proses pengambilan sampel yang tidak tepat.
4. Bias kognitif muncul ketika penyimpangan sistematis dari rasionalitas informasi yang disampaikan dalam komunikasi AI diadopsi dan diterima oleh pengguna;
5. Bias budaya adalah semacam bias kognitif di mana penilaian suatu informasi dibuat berdasarkan standar suatu budaya tertentu.
6. Bias algoritmik diciptakan oleh algoritma itu sendiri di mana beberapa hasil "disukai" oleh algoritme, seperti merekomendasikan penjual terbaik atau orang-orang paling populer, walaupun hasil ini mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen yang memiliki perbedaan nilai dengan hasil informasi yang disampaikan berdasarkan algoritma tersebut.

Bias pada umumnya yang terjadi cenderung tidak disengaja mengingat AI bekerja berdasarkan data base yang diperoleh dari dunia yang penuh dengan nilai dan perilaku bias di masyarakat. Bias ini perlu diminimalisir dengan adanya fungsi supervisi dan asistensi manusia terhadap fungsi data mining, algoritma dan machine learning dari suatu AI dengan memperhatikan nilai – nilai yang berbeda antar masyarakat yang berbeda pula.

Selanjutnya, temuan manfaat dan potensi masalah penerapan AI berfokus pada bagaimana membentuk privasi dan keamanan data. AI mengandalkan data dalam jumlah besar (Big Data) yang didapat melalui proses Data Mining dan dikelola dengan algoritma tertentu dan proses machine learning (Wirtz, 2022). Data yang diperoleh dapat berupa data privat seperti, tempat dan tanggal lahir, nama, alamat, jenis kelamin, riwayat pembelian, data keuangan, dll. Melihat masifnya data yang dapat dipergunakan dan dipertukarkan secara simultan oleh beberapa perusahaan yang menggunakan AI yang berbeda, maka jaminan keamanan data pribadi menjadi suatu hal yang mutlak perlu diberikan kepada setiap individu baik yang menggunakan AI secara langsung dan tidak langsung, maupun individu yang sama sekali tidak menggunakan AI. Perlu adanya ruang monitoring, evaluasi dan pengawasan atas keamanan data serta pengujian dan laporan berkala pihak independent atas keamanan data yang digunakan oleh perusahaan yang mengadopsi AI. potensi masalah terakhir adalah terkait akuntabilitas dan beban tanggung jawab atas informasi yang disampaikan melalui komunikasi publik yang menggunakan AI. Akuntabilitas dan beban tanggung jawab disini tidak hanya dalam kerangka sosial, namun juga terkait tanggung jawab hukum individu dan institusi yang menggunakan komunikasi public yang berbasis

**Difha Sulistyawati Handayani¹, Rezha Kaunang², Sharine Sondang³,
Irwansyah⁴**

AI. Karena diperlukan pengaturan dan peraturan yang memberikan batasan-batasan pada komunikasi publik yang berbasis AI (Custers & Fosch-Villaronga, 2022b).

KESIMPULAN

Penggunaan teknologi dalam komunikasi merupakan suatu keniscayaan seiring berkembangnya pengetahuan dan kebutuhan manusia untuk dapat mentransmisikan informasi secara cepat dan luas. Masa depan AI memiliki potensi luar biasa dalam mentransformasi berbagai industri dan membentuk kembali masyarakat seperti yang kita kenal sekarang. Saat kita menyaksikan terobosan yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam penelitian AI dan algoritma pembelajaran mesin, sangatlah penting untuk menghadapi tantangan ini secara bertanggung jawab. Memanfaatkan kemampuan AI sambil mengatasi permasalahan etika, privasi, dan sosial akan menjadi satu-satunya cara menuju dan membentuk masa depan yang lebih cerah yang didukung oleh mesin cerdas. Salah satu perkembangan terkini dalam penggunaan AI dalam komunikasi baik komunikasi individual maupun komunikasi publik mengakibatkan perubahan dalam pola komunikasi tradisional selama ini, dan mempunyai sisi positif dan potensi masalah dalam penggunaannya. Diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai implikasi etika dan sosial dari AI, banyak hal tentang AI yang belum kita ketahui. Oleh karena itu. Bagaimana kedepannya terdapat peraturan pengelolaan AI yang lebih ketat. Pendidikan masyarakat juga sangat akan diperlukan.

Penelitian ini menghasilkan rekomendasi yang relevan secara akademis maupun praktis yang dapat diimplementasikan oleh berbagai pihak terkait. Studi lanjutan diperlukan untuk menekankan pentingnya studi mengenai implikasi sosial, budaya, politik, dan etika yang disebabkan oleh penggunaan AI. Dari segi praktis, lembaga pemerintah dan pihak yang bertanggung jawab dengan mulai mempertimbangkan sejauh mana kebenaran informasi yang disampaikan AI serta dampak bagaimana informasi tersebut dimanfaatkan dalam konteks sosial, politik, ekonomi, dan etika bagi masyarakat luas apakah dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan pedoman etika-etika komunikasi yang ada. Dapat juga dilakukan diskusi dan penelitian lebih lanjut mengenai masa depan penggunaan AI pada komunikasi publik dan perubahan struktur dan pola komunikasi di Masyarakat kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M., Oktavia, D. R., Suhendar, E., Azhari, T. R. A., Rahmadhina, J. A. K., Riska, E. A., Dinasti, R. A., Hidayat, N. M., Alamin, M. I., & Taqqiya, F. A. (2023). Pemanfaatan Teknologi Metaverse dalam Komunikasi Layanan Publik. *Karimah Tauhid*, 2(4), 1212–1228.
- Al Kuwaiti, F., & Al Mubarak, M. (2023). The Use of Chatbot as an Artificial Intelligence Tool to Improve Intelligent Digital Marketing. In *Emerging Trends and Innovation in Business and Finance* (pp. 259–271). Springer.
- Anderson, C. W. (2013). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New Media & Society*, 15(7), 1005–1021.
- Boni, F. (2016). The Utopia of Communication The Myth of Communication as a Positive Value. *Utopian Discourses Across Cultures*, 27.
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Why people use chatbots. *Internet Science: 4th International Conference, INSCI 2017, Thessaloniki, Greece, November 22-24, 2017, Proceedings 4*, 377–392.
- Cancel, D., & Gerhardt, D. (2019). *Conversational marketing: How the world's fastest growing companies use chatbots to generate leads 24/7/365 (and how you can too)*. John Wiley & Sons.
- Custers, B., & Fosch-Villaronga, E. (2022a). Humanizing Machines: Introduction and Overview. In *Law and Artificial Intelligence: Regulating AI and Applying AI in Legal Practice* (pp. 3–28). Springer.
- Custers, B., & Fosch-Villaronga, E. (2022b). *Law and artificial intelligence: regulating AI and applying AI in legal practice* (Vol. 35). Springer Nature.
- Devillers, L., Fogelman-Soulié, F., & Baeza-Yates, R. (2021). AI & human values: Inequalities, biases, fairness, nudge, and feedback loops. *Reflections on Artificial Intelligence for Humanity*, 76–89.
- Dortheimer, J., Martelaro, N., Sprecher, A., & Schubert, G. (2024). Evaluating large-language-model chatbots to engage communities in large-scale design projects. *AI EDAM*, 38, e4.
- Fuchs, C. (2020). Communication technologies: Means of communication as means of production. In *Communication and Capitalism: A Critical Theory* (pp. 153–171). University Of Westminster Press London.
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734–740.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14.
- Hepp, A. (2013). *Cultures of mediatization*. John Wiley & Sons.
- Irwansyah, I., & Ernungtyas, N. F. (2023). Age-Friendly environment: A systematic literature review. *E3S Web of Conferences*, 452, 7009.
- Iswahyudi, M. S., Anwar, H. M., Sintesa, N., Hidayat, M., Kom, M., Windreis, C., Ida Adhani, S. E., AK, M., Samara, A., & Ak, S. (2023). *Pengantar Teknologi Manajemen Bisnis*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Krotz, F. (2007). Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. *Auflage, Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH*, 206–207.

**Difha Sulistyawati Handayani¹, Rezha Kaunang², Sharine Sondang³,
Irwansyah⁴**

- Levy, S. (2012). Can an algorithm write a better news story than a human reporter. *Wired*, 26, 2016.
- Marin, L., & Steinert, S. (2022). Twisted thinking. *Prometheus*, 38(1), 124–140.
- Maslowska, E., Smit, E. G., & Van den Putte, B. (2016). It is all in the name: A study of consumers' responses to personalized communication. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 74–85.
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213.
- Permata, I. W., & Ali, A. (2023). Penerapan Smart City Kota Semarang dalam Penggunaan Robot sebagai Layanan Publik di Pemerintah Kota Semarang. *EProceedings of Management*, 10(1).
- Press, U. G. M. (2023). *G20 di tengah perubahan besar: momentum kepemimpinan global Indonesia?* UGM PRESS.
- Rambe, A. S., Tanjung, D., Octiara, E., Ridho, H., Yustina, I., Siregar, M., Lydia, M. S., Pasaribu, N., Zein, T. T., & Supriana, T. (2024). *Perkembangan Teknologi Digital Untuk Berbagai Bidang Kehidupan (Digital Technology For Humanity)*.
- Roehl, U. B. U. (2022). Understanding automated decision-making in the public sector: a classification of automated, administrative decision-making. In *Service Automation in the Public Sector: Concepts, Empirical Examples and Challenges* (pp. 35–63). Springer.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Taylor, C. (2016). *The language animal: The full shape of the human linguistic capacity*. Harvard University Press.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press.
- Triandini, E., Jayanatha, S., & Indrawan, A. (2019). Werla Putra, G., & Iswara, B. (2019). Systematic Literature Review Method for Identifying Platforms and Methods for Information System Development in Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63.
- Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6(5–6), 648–658.
- Waisbord, S. (2019). *Communication: A post-discipline*. John Wiley & Sons.
- Wirtz, B. W. (2022). Artificial intelligence, big data, cloud computing, and Internet of Things. In *Digital Government: Strategy, Government Models and Technology* (pp. 175–245). Springer.
- Wirtz, B. W., & Wirtz, B. W. (2021). Artificial Intelligence, Big Data, and Cloud Computing. *Digital Business and Electronic Commerce: Strategy, Business Models and Technology*, 217–258.
- Zebua, R. S. Y., Khairunnisa, K., Hartatik, H., Pariyadi, P., Wahyuningtyas, D. P., Thantawi, A. M., Sudipa, I. G. I., Prayitno, H., Sumakul, G. C., & Sepriano, S. (2023). *Fenomena Artificial Intelligence (Ai)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zhang, Y., Wang, X., & Zhao, X. (2023). Supervising or assisting? The influence of virtual anchor driven by AI-human collaboration on customer engagement in live streaming
-
- <https://journal.ikopin.ac.id>

e-commerce. *Electronic Commerce Research*, 1–24.

Zhou, X. (2023). Chatbot Improves the Customer Service in Four Important Industries. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, 39, 339–346.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
