



STRATEGI PEMANFAATAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* DALAM PENYEBARAN INFORMASI

Agung Nugraha¹, Amelia Zahwa Septiani¹, Eva Siti Nurasyfa³, Zikri Fachrul Nurhadi⁴
^{1,2,3,4} Universitas Garut

¹24071120017@fikom.uniga.ac.id, ²240711207179@fikom.uniga.ac.id, ³2407112036@fikom.uniga.ac.id
⁴zikri_fn@uniga.ac.id

Info Artikel :

Diterima : 8 September 2023

Disetujui : 18 September 2023

Dipublikasikan : 25 Oktober 2023

ABSTRAK

Keberadaan *Artificial Intelligence* dianggap memudahkan profesi Public Relations dalam menjalankan tugas. Dapat diprediksi bahwa ke depannya, teknologi akan digunakan dalam pembaruan sistem kerja Public Relations untuk melakukan kontrol, perencanaan, menjadwalkan, menjawab diagnosa dan pertanyaan pelanggan, serta pengenalan tulisan tangan, suara dan wajah. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut dalam memahami khalayak, menyusun pesan persuasif, memilih metode dan memilih media dalam upaya penyebaran informasi. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Populasi pada penelitian ini adalah Public Relations Dinas Komunikasi dan Informatika dari berbagai tenaga terampil maka diperoleh empat tenaga terampil Public Relations yang dapat mewakili lainnya. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dari peneliti. Hasil kajian menunjukkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut menggunakan teknologi kecerdasan buatan dalam proses pembuatan konten, pengunggahan konten dan analisis respon audiens.

Kata Kunci :
Artificial Intelligence, Public Relations, Strategi

ABSTRACT

The existence of Artificial Intelligence is considered to facilitate the Public Relations profession in carrying out its duties. It can be predicted that in the future, technology will be used in updating the Public Relations work system to carry out control, planning and scheduling, the ability to answer customer diagnoses and questions, as well as handwriting, voice and facial recognition. This research aims to find out the strategies carried out by Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut Office in utilizing Artificial Intelligence technology in information dissemination. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection through observation, interviews and documentation. The population in this study is the Public Relations of Dinas Komunikasi dan Informatika from various skilled personnel and samples as respondents of this study were taken using purposive sampling technique, namely sampling techniques with certain considerations from researchers, so four skilled Public Relations personnel were obtained who could represent others. The results showed that Dinas Komunikasi dan Informatika utilizes Artificial Intelligence technology in the process of creating information content, uploading, and analyzing audience response.

Keywords :
Artificial Intelligence, Public Relations, Strategy

PENDAHULUAN

Diera transformasi digital kecerdasan buatan berpengaruh besar bagi profesi Public Relations. *Metaverse* adalah *the next text revolutions*. Dalam *metaverse* terdapat banyak teknologi salah satunya *Artificial Intelligence*. *Artificial Intelligence* merupakan sesuatu yang menjadi input (data) kemudian diproses oleh komputer yang menghasilkan sesuatu.

Kehadirannya Revolusi Industri 4.0 menuju pada *era internet of things, big data, cloud computing, machine learning dan Artificial Intelligence*. Dalam pandangannya mengenai revolusi industri ke empat dibentuk setelah revolusi industri ke tiga, yang lebih dikenal dengan revolusi digital. Salah satu hal yang unik dari Revolusi Industri ke empat merupakan kemunculan aplikasi *Artificial Intelligence* (Tjandrawinata, 2016).

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Thandrawinata, peneliti sependapat bahwa saat ini dunia profesi mengalami disrupsi. Disrupsi adalah suatu inovasi yang mengambil alih semua sistem lama dengan metode-metode yang baru. Tentunya disrupsi ini sangat membantu berbagai macam profesi yang ada tak terkecuali Public Relations. Berbagai macam profesi dituntut bisa melaksanakan perubahan-perubahan sesuai dengan kemajuan era.

Kerap sekali diperbincangkan bahwa *Artificial Intelligence* bisa menggantikan manusia. *Artificial Intelligence* berkembang dan mendisrupsi berbagai profesi tak terkecuali Public Relations. Pada kenyatannya ada beberapa bagian yang dapat tergantikan dan ada juga yang tidak bisa tergantikan. Karena pada dasarnya AI merupakan kecerdasan buatan yang dibuat manusia dan perlu pengawasan dari seorang manusia. *Artificial Intelligence* juga memiliki batasan selayaknya manusia, AI tidak punya kecerdasan emosional, tidak bisa bekerja secara kreatif, tidak mempunyai rasa empati dan tidak bisa berpikir *outside the box*.

Di zaman ini, kebutuhan untuk mengakses informasi semakin disederhanakan dan semakin praktis. Salah satu perkembangan teknologi dan tren digital mendorong infrastruktur dan inovasi dalam kehidupan masyarakat adalah kecerdasan buatan yang mempermudah pekerjaan yang didukung oleh big data. Sebagai kelanjutan dari humas di era saat ini, dalam menciptakan hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, media relations merupakan salah satu peran humas dalam manajemen relasi (Rizqiyah et al., 2021).

Keberadaan *Artificial Intelligence* dianggap memudahkan profesi Public Relations dalam menjalankan tugasnya. Dapat diprediksi bahwa ke depannya, teknologi akan digunakan dalam pembaruan sistem kerja Public Relations untuk melakukan melakukan kontrol, perencanaan, menjadwalkan, menjawab diagnosa dan pertanyaan pelanggan, serta pengenalan tulisan tangan, suara dan wajah. Dari sini kita tahu bahwa PR spesialis harus menyadari perkembangan saat ini. Jika Anda tidak dapat mengikuti perkembangan saat ini, Anda akan tertinggal dan sulit beradaptasi, terutama dalam peran Anda.

Kecerdasan buatan telah berkembang pesat selama dekade terakhir. Penggunaannya banyak digunakan di berbagai sektor seperti Badan Usaha Milik Negara (BUMN), perguruan tinggi dan administrasi. Peningkatan efisiensi dan efektivitas perusahaan merupakan faktor utama dibalik tingginya angka tersebut *Artificial Intelligence*. Namun penggunaan dan pengembangan teknologi *Artificial Intelligence* dapat kurang optimal apabila tidak diperhatikan atau tidak dibantu dengan campur tangan manusia (Rukmayuninda Ririh et al., 2020). Pemerintah Kabupaten Garut sebagai lembaga publik berupaya menjadi good governance. Salah satu upaya tersebut adalah

dengan melaksanakan keterbukaan informasi publik untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Kabupaten. Menurut Pasal 2 dan 3 Peraturan Presiden Republik Indonesia No 54 Tahun 2015 tentang Kementerian Komunikasi dan Informatika dikemukakan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika ialah instansi daerah yang bertanggung jawab mengatur bidang informasi yang disebar luaskan kepada publik di zona daerah kerja. (Roby et al., 2021).

Komunikasi dalam pelayanan publik memegang peranan penting di masa Revolusi Industri 4.0. Pentingnya komunikasi publik ditandai dengan proses penyampaian dan penyebaran informasi lebih sederhana dan strategis dari unit Humas pemerintah, yang bertujuan agar opini publik tentang kegiatan lembaga negara menjadi lebih positif dan tegas. Hal ini dilakukan melalui komunikasi pemerintah yang didukung dengan pemanfaatan teknologi media digital mengingat era milenial yang sangat kompetitif dan interaktif (Ruchiat Nugraha et al., 2020).

Realitas penerapan *Artificial Intelligence* dalam penyebaran informasi di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut, disposisi dan distribusi pekerjaan yang sebelumnya diinformasikan menggunakan kertas secara manual, saat ini dibuat lebih sistematis dengan aplikasi *Whatsapp* dan *Simaya*. Begitupun dengan *Canva*, *Chatgpt* dan *Bit.ly* yang juga merupakan aplikasi kecerdasan buatan turut dirasakan kebermanfaatannya dalam membuat konten, *script* video dan mempersingkat tautan informasi untuk nantinya diunggah kepada khalayak melalui media massa seperti website, majalah, media luar ruang, dan lain sebagainya.



Gambar 1. Data Pengguna Akses Internet Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan hasil wawancara kepada Subkor Pengelola Informasi di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut, Fokus masalah pada studi ini terdapat pada proses penyebaran informasi terdapat kendala yang diakibatkan luasnya wilayah Kabupaten Garut sehingga informasi yang disampaikan masih minim diketahui dan diterima oleh warga Garut. Maka dari itu Diskominfo Kabupaten Garut menyatakan dibutuhkan strategi dalam penyebaran informasi yang dapat mendukung dan memudahkan profesi Public Relations dalam proses penyebaran informasi ditengah fenomena transformasi digital.

Hal yang melatarbelakangi munculnya masalah terkait penyebaran informasi yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut yaitu akibat perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi, sehingga Public Relations perlu menyesuaikan strategi dengan cara menempatkan informasi di platform digital yang relevan dan efektif.

Hasil observasi mengungkapkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut dinilai siap menghadapi revolusi industri yang kian pesat dengan mengembangkan strateginya yaitu senantiasa mengikuti tren perkembangan teknologi dan informasi. Sebelum menggunakan bantuan sistem AI, Diskominfo Kabupaten Garut mengakui bahwa mereka mengalami kendala dalam hal penyebaran informasi dikarenakan media yang dipilih belum cukup mumpuni untuk menyebarkan berita yang disampaikan pada saat itu. Namun berkat perkembangan zaman yang kian melesat, hal tersebut dapat teratasi. Sub Koordinasi Pengelola Informasi di Dinas Komunikasi dan Informatika Kab. Garut menyampaikan bahwa saat ini terdapat beberapa aplikasi kecerdasan buatan yang digunakan untuk mengefisiensi kinerja Public Relations mereka dalam menyebarkan informasi, diantaranya nya: *Bit.ly*, *Canva*, *Simaya*, *WhatsApp*, dan *Chatgpt*.

Perkembangan Revolusi Industri dirasa sangat berpengaruh terhadap kinerja Public Relations sebab saat ini pekerjaan banyak memanfaatkan digitalisasi sehingga penyelesaian pekerjaan baik dari sisi waktu dan biaya menjadi lebih efisien.

Ditengah kemudahan yang ditawarkan responden merasa karena *Artificial Intelligence* ini adalah robot, maka masih sangat kaku saat menggunakannya. Dan disinilah keterampilan komunikasi dan kemampuan menganalisa kondisi sosial (terutama yang berkaitan dengan dimana kita berada) yang akan membedakan skill kita dengan *Artificial Intelligence*. Memang jika dalam membuat video, infografis, poster dan sejenisnya bisa dengan bantuan *Artificial Intelligence*, namun skill dalam berkomunikasi tetap “manusia” dinilai lebih unggul (Fajar, 2023).

Berdasarkan penjelasan penelitian tersebut maka penelitian kali ini terkonfirmasi terkait dengan penelitian sebelumnya, yang pertama adalah penelitian yang dipublikasikan dalam *Cyber PR Journal* dengan judul “Memperkuat Peran dan Fungsi Humas di Era Digital Baru”. Di tahun 2022. Fokus masalah penelitian sebelumnya adalah peran humas di era teknologi revolusi digital. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan pemeliharaan dan pengembangan eksistensi departemen PR perlu disikapi dengan peningkatan kompetensi digital, penggunaan artificial intelligence dan kapasitas sintetik dalam memantau efektifitas yang dihasilkan, didistribusikan dan diproduksi. perpaduan informasi tentang mengubah perilaku masyarakat. Peningkatan stabilitas dan kerjasama dengan berbagai pihak juga diperlukan, untuk meningkatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif kegiatan PR di dunia yang semakin dinamis (Arief et al., 2022).

Kajian terdahulu kedua, merupakan penelitian yang berjudul “New Public Relations Competency in the Artificial Intelligence Era” yang diterbitkan dalam *Smart System Journal* tahun 2019. Permasalahan dari penelitian terdahulu ini adalah bagaimana kecerdasan buatan telah mengubah pekerjaan kehumasan dan seberapa cepat perubahan itu terjadi. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa teknologi big data dan kecerdasan buatan dapat menggantikan pekerjaan PR: 45% kliping berita; menganalisis berita media 45%; hubungan media dan pemangku kepentingan 37%; manajemen konten media sosial 34%; mendistribusikan buletin 33%; Foto dan video 24%; pekerjaan yang paling tidak mungkin digantikan oleh mesin adalah presentasi atau komunikasi tatap muka (18%)(Nurlaela Arief et al., 2019).

Dari kedua penelitian terdahulu terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaannya dari segi objek yang diteliti yaitu Public Relations dan *Artificial Intelligence*, sedangkan perbedaannya dalam segi permasalahan yang diteliti yaitu Peran Public Relations di Era *Artificial Intelligence* menjadi Perubahan Sistem Kerja Public Relations Yang di Pengaruhi *Artificial Intelligence*.

Kajian ini memiliki nilai kebaruan yaitu terletak pada konteks kalimat “Strategi Pemanfaatan *Artificial Intelligence*” yang baru muncul sekitar tahun 2019. Peneliti merasa bahwa kalimat “Strategi Pemanfaatan *Artificial Intelligence*” memiliki dampak terhadap sistem kerja bagi berbagai macam profesi terutama Public Relations, mulai dari mempengaruhi cara bekerja, berpikir dan melakukan inovasi-inovasi baru.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teori Strategi Komunikasi. Teori Strategi Komunikasi merupakan suatu kerangka konseptual yang digunakan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi yang efektif. Dengan menggunakan teori strategi komunikasi, perencana komunikasi dapat merancang program komunikasi yang efektif dan efisien dengan memperhitungkan audiens dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai (Fachrul Nurhadi et al., 2023)

Asumsi dasar yang membangun Teori Strategi Komunikasi yaitu: bahwa komunikasi adalah suatu proses yang kompleks yang melibatkan pengirim pesan, pesan itu sendiri, saluran komunikasi, penerima pesan, konteks sosial dan budaya, serta efek yang dihasilkan oleh komunikasi itu sendiri. Dalam konteks strategi komunikasi, asumsi dasar tersebut menekankan pentingnya mempertimbangkan semua faktor tersebut untuk menciptakan strategi komunikasi yang efektif (Fachrul Nurhadi et al., 2023)

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Artificial Intelligence* dapat memudahkan berbagai profesi khususnya Public Relations dalam mengefektifkan waktu dan tenaga. Peneliti telah melakukan pra-riset di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut terkait dengan pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam penyebaran informasi yang dilakukan PR Diskominfo Kabupaten Garut. Berdasarkan hasil pra-riset yang didapat dari 4 tenaga terampil Diskominfo Kabupaten Garut, dapat dilihat bahwa keberadaan *Artificial Intelligence* cukup membantu pekerjaan seorang PR dalam proses penyebaran informasi ini menandakan bahwa penggunaan AI sudah digunakan oleh berbagai tenaga terampil di Diskominfo Kabupaten Garut berupa media sosial, aplikasi maupun software.

Dari latar belakang serta hasil pra-riset di atas, tenaga terampil Diskominfo Kabupaten Garut merasa bahwa tidak ada salahnya memanfaatkan teknologi berbasis *Artificial Intelligence* pada era ini. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut dalam memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* dalam penyebaran informasi. Sedangkan manfaat dari studi tinjauan ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam profesi Public Relations.

Disrupsi merupakan periode perubahan secara besar-besaran dalam dunia teknologi yang disebabkan oleh inovasi dan pengembangan sehingga terjadilah pergeseran sistem dan profesi. Peneliti merasa hal ini sedikitnya menjadi ancaman bagi industri PR di kemudian hari. Oleh karena itu, keberadaan dan peran humas perlu dijaga dalam menghadapi era perkembangan teknologi big data dan kecerdasan buatan seperti sekarang. PR perlu mendefinisikan ulang, menerapkan kembali, dan memposisikan strategi dan alat baru, serta menyiapkan kemampuan yang mumpuni. Kecerdasan buatan (AI) telah menjadi bagian besar dari industri teknologi. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika

Kabupaten Garut dalam memahami khalayak, menyusun pesan persuasif, memilih metode dan memilih media dalam upaya penyebaran informasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sasaran pada penelitian ini adalah pegawai Public Relations Dinas Komunikasi dan Informatika dari berbagai tenaga terampil dengan teknik purposive sampling berdasarkan non-probability sampling, atau secara sadar mengingat informan yang dipilih mengetahui dan memiliki berbagai informasi dasar yang diperlukan untuk penelitian atau sangat mengenal masalah yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, pengkodean data, menyajikan data dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui observasi (memasuki lapangan, melakukan diskusi, meminta data, menentukan fokus penelitian, menelaah masalah), wawancara mendalam, dan dokumentasi. Kualitatif merupakan sebuah teknik yang secara sistematis menggambarkan, menggambarkan dan menginterpretasikan objek penelitian sehingga peneliti dapat memahaminya Strategi Pemanfaatan *Artificial Intelligence* Dalam Penyebaran Informasi Oleh Public Relations Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Garut sedangkan subjek penelitian ini adalah Public Relations yang bekerja Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut. Adapun kriteria pelapor adalah telah menjadi pengelola informasi publik Diskominfo Kabupaten Garut selama dua tahun berturut-turut.

Tabel 1. Data Informan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut

No	Nama	Jabatan
1.	Muhammad Sofyan Fauzi S.I.Kom	Humas Tenaga Terampil Videografer dan Fotografi
2.	Anggana Muliakarsa S.I.Kom	Humas Tenaga Terampil Desain Grafis
3.	Azi Zulkhakim	Humas Tenaga Terampil Reporter
4.	Febri Noptageri S.I.Kom	Humas Tenaga Terampil Media Sosial

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti, 2023

Tabel 2. Data Narasumber Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut

No	Nama	Jabatan
1.	Hanif Al Fajat, S.Kom	Kasi Pengelolaan Informasi

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam penyebaran informasi oleh Public Relations Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Garut. Pada tahap ini berusaha mengamati strategi komunikasi pada aktivitas memahami khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode dan memilih penggunaan media dalam konteks penyebaran informasi.

Strategi Pemanfaatan Artificial Intelligence Dalam Memahami Khalayak Dalam Penyebaran Informasi

Pada tahap ini berusaha mengamati strategi komunikasi pada aktivitas memahami khalayak yakni hal yang berhubungan dengan kegiatan komunikator dalam komunikasi berusaha mengenali pesan untuk memahami makna yang sama sehingga proses penyebaran informasi yang dilakukan oleh Public Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut dapat berjalan efektif. Indikator dalam memahami khalayak yaitu kondisi fisik khalayak, situasi khalayak dan kondisi kelompok khalayak. Adapun implementasi dalam memahami khalayak ini diungkapkan oleh pelaku komunikasi itu sendiri yaitu Public Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut sebagai Informan.

Adapun pernyataan informan 1 selaku Public Relations Tenaga Terampil Media Sosial Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut mengemukakan tentang :

Dalam memahami khalayak di wilayah Kabupaten Garut, hal yang biasa dilakukan yaitu dengan memperhatikan karakteristik masyarakat dan media yang digunakan masyarakat dalam mengakses informasi. Dalam penyebaran informasi Diskominfo Kabupaten Garut menggunakan beberapa media sosial atau website seperti Garut Kab, Instagram, Facebook, Tiktok dengan memperhatikan penggunaan 5W1H sesuai fakta dan data, sehingga hal tersebut dapat menghindari kontroversi (Noptageri, Memahami Khalayak, 2023).

Adapun pernyataan informan 2 selaku Public Relations Tenaga Terampil Videografer dan Fotografi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut:

Untuk memahami khalayak di wilayah Kabupaten Garut dilakukan observasi dan riset yang mendalam tentang khalayak. Penyebaran informasi yang dilakukan Diskominfo Kabupaten Garut dalam memahami khalayak agar tidak memunculkan kontroversi dikalangan masyarakat menggunakan strategi bekerja sama dengan media lokal lainnya agar informasi yang disampaikan dapat lebih dipercaya dan diterima oleh masyarakat (Fauzi, Memahami Khalayak, 2023).

Adapun pernyataan informan 3 selaku Public Relations Tenaga Terampil Desain Grafis Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut:

Berdasarkan pemaparan informasi yang disampaikan oleh informan 2, bahwa informan 3 sependapat dengan informan 2 mengungkap bahwa strategi dalam memahami khalayak dilakukan kerja sama dengan akun besar pemerintahan lainnya. Selain itu juga penyebaran informasi dilakukan sesuai dengan apa yang diinginkan masyarakat sehingga hal tersebut dapat meningkatkan dan menjaga citra dan reputasi Diskominfo Kabupaten Garut (Muliakarsa, Memahami Khalayak, 2023).

Adapun pernyataan informan 4 selaku Public Relations Tenaga Terampil Reporter Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut:

Bapak Azi mengungkapkan bahwa untuk memahami khalayak wilayah Kabupateh Garut dapat dilakukan dengan menggunakan saluran yang tepat dan efektif untuk menjangkau khalayak. Berbicara mengenai pemanfaatan teknologi, Diskominfo Kabupaten Garut menggunakan dua website yakni *garutkab.go.id* dan *picgarut.id*. dalam melakukan publikasi, Diskominfo Kabupaten Garut melakukan beberapa tahapan yaitu pembuatan konten oleh tenaga terampil, naik

ke sub koordinator, melakukan rilis berita dan siaran pers (Zulhakim, Memahami Khalayak, 2023).

Strategi Pemanfaatan Artificial Intelligence Dalam Menyusun Pesan Dalam Penyebaran Informasi Oleh Public Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut

Menyusun pesan merupakan langkah di mana Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut menentukan tema dan materi sebagai langkah strategi untuk membangkitkan perhatian masyarakat. Sebagaimana dalam rumus klasik AIDDA, yakni (attention) membangkitkan perhatian, (interest) menumbuhkan minat dan kepentingan, (desire) sehingga tumbuh keinginan di benak khalayak untuk menerima pesan yang diberikan oleh komunikator, akhirnya (action) khalayak dapat mengaplikasikan pesan yang sudah ia terima melalui tindakan yang akan ia lakukan di lingkungan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan 1 terkait dengan Strategi Pemanfaatan Artificial Intelligence Dalam Menyusun Pesan Dalam Penyebaran Informasi Oleh Public Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut:

Bapak Febri mengemukakan bahwa untuk membangkitkan perhatian masyarakat wilayah Kabupaten Garut dengan menyajikan informasi yang bersifat mengulang dan membujuk, sehingga timbul perhatian masyarakat akan setiap konten yang disajikan. Disisi lain menumbuhkan minat masyarakat dari tenaga terampil media sosial melalui penyesuaian konten dengan melihat trending yang sedang ramai dikalangan masyarakat yang di sesuaikan dengan informasi pemerintahan. Bapak Febri juga memaparkan bahwa munculnya minat masyarakat karena terbukti dengan masyarakat menyebarluaskan kembali informasi yang telah disampaikan baik melalui media sosial maupun secara langsung. Sehingga melakukan tindakan terhadap setiap konten dan informasi yang disampaikan dengan memberikan feedback dan setia menunggu informasi yang disampaikan pihak Diskominfo Kabpaten Garut (Noptageri, Menyusun Pesan, 2023).

Adapun pernyataan terkait strategi komunikasi dalam menyusun pesan informan 2 memaparkan:

Bapak Sofyan menyatakan bahwa dalam menyusun pesan dan meningkatkan perhatian masyarakat diperlukan penyajian data dan fakta yang menarik dengan beberapa tahapan seperti Pencarian Fakta, Perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi. Menumbuhkan minat masyarakat dari tenaga terampil Videografer dan Fotografi dengan menggunakan elemen visual yang menarik menampilkan informasi melalui tayangan video berdurasi pendek. Sehingga Bapak Sofyan mengemukakan munculnya minat masyarakat karena terbukti memahami dan mendalami informasi yang disampaikan, kemudian melaksanakannya sesuai dengan informasi yang telah disampaikan, seperti peraturan 5M dan anjuran Vaksin saat Covid-19 (Fauzi, Menyusun Pesan, 2023).

Adapun pernyataan terkait strategi komunikasi dalam menyusun pesan informan 3 memaparkan:

Berdasarkan pemaparan informasi yang disampaikan oleh informan 1, bahwa informan 3 sependapat dengan informan 1. Bapak Anggana memaparkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam menyusun pesan yaitu dengan cara menggunakan tiga strategi pengulangan, membujuk dan informatif dalam

menyajikan informasi. Bapak Anggana berpendapat munculnya minat masyarakat karena tumbuh keinginan untuk meramaikan kegiatan yang telah diinformasikan oleh Diiskominfo Kabupaten Garut (Muliakarsa, Menyusun Pesan, 2023).

Adapun pernyataan terkait strategi komunikasi dalam menyusun pesan informan 4 memaparkan:

Bapak Azi mengemukakan pendapat bahwa untuk membangkitkan perhatian masyarakat dilakukan dengan menggunakan komunikasi dua arah. Menumbuhkan minat masyarakat dilihat dari keinginan masyarakat dan melakukan strategi amati-tiru-modifikasi yang dikemas dengan konten edukatif yang tetap bisa diterima oleh masyarakat serta berusaha melayani setiap opini masyarakat dengan maksud menjaga citra dari pemerintah itu sendiri (Zulhakim, Menyusun Pesan, 2023).

Strategi Pemanfaatan Artificial Intelligence Dalam Menetapkan Metode Dalam Penyebaran Informasi

Menetapkan metode merupakan langkah di mana Public Relations sebagai komunikator menentukan cara-cara berkomunikasi dalam proses penyampaian informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan komunikator/Masyarakat. Adapun di dalam menetapkan metode terdapat beberapa indikator diantaranya: Metode redundancy yaitu metode mengulangi pesan, metode informatif yaitu penyampaian pesan melalui penerangan, metode persuasif yaitu metode penyampaian pesan dengan cara membujuk, serta metode koersif yaitu metode penyampaian pesan dengan cara memaksa.

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan 1 terkait dengan Strategi Pemanfaatan Artificial Intelligence Dalam Menetapkan Metode Dalam Penyebaran Informasi Oleh Public Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut:

Bapak Febri memaparkan bahwa dalam menetapkan metode dalam kegiatan Public Relations dalam penyebaran informasi pihak Diskominfo Kabupaten Garut menggunakan konten video karena masyarakat lebih tertarik dengan informasi yang disajikan dengan animasi yang menarik dibandingkan dengan gambar dan tulisan saja. Selain itu Bapak Febri menyatakan bahwa penyampaian informasi ini tidak dilakukan dengan cara memaksa melainkan dengan cara membujuk, mempengaruhi, informatif dan mengulang, seperti memberikan himbauan-himbauan tentang Covid-19. Informasi tersebut memang tidak hanya satu kali di realease namun di ulang-ulang dengan tema atau templet yang berbeda. Cara mengukur keefektifan penyampaian informasi dapat dilihat dari feedback dan jumlah *like* atau *hashtag* dari akun Garut Kab dan media sosial lainnya yang digunakan Diskominfo Kabupaten Garut dalam menyebarkan informasi (Noptageri, Memilih Metode, 2023).

Adapun pernyataan terkait strategi komunikasi dalam menetapkan metode informan 2 memaparkan:

Bapak Sofyan memaparkan bahwa dalam menetapkan metode kegiatan Public Relations untuk menyebarkan informasi bapak Sofyan menggunakan vidiotron yang dipasang di area-area sering dikunjungi dan dilewati masyarakat. Selain itu Bapak Sofyan menyatakan bahwa penyampaian informasi ini tidak dilakukan dengan cara memaksa melainkan dengan cara membujuk, mempengaruhi, informatif dan mengulang. Keempat metode tersebut digunakan Diskominfo

Kabupaten Garut dalam menyebarluaskan informasi, dengan cara mengolah informasi, mengulang dan menyebarkan dengan fakta, serta mengemas konten menjadi suatu hal yang berbeda di berbagai platform. Mengukur keefektifan informasi dilihat dari banyak tanggapan masyarakat, otomatis pesan atau informasi tersebut tersampaikan. Namun untuk video dapat kita lihat dari jumlah viewers (Fauzi, Memilih Metode, 2023).

Adapun pernyataan terkait strategi komunikasi dalam menetapkan metode informan 3 memaparkan:

Bapak Anggana memaparkan bahwa dalam menetapkan metode kegiatan Public Relations untuk menyebarkan informasi tidak menggunakan banyak teks dan selalu menambahkan gambar. Agar teks dan gambar turut menyampaikan pesan secara maksimal kepada masyarakat. Selain itu Bapak Anggana menyatakan bahwa penyampaian informasi ini tidak dilakukan dengan cara memaksa melainkan dengan cara membujuk, mempengaruhi, informatif dan mengulang, seperti himbauan mengenai Covid kita lakukan mengulang, lalu bujukan untuk meramalkan *KTT ASEAN* pada masyarakat, informatif biasanya kita sampaikan melalui perkiraan cuaca (Muliakarsa, Memilih Metode, 2023).

Adapun pernyataan terkait strategi komunikasi dalam menetapkan metode informan 4 memaparkan:

Bapak Azi memaparkan bahwa dalam menetapkan metode kegiatan Public Relations dalam penyebaran informasi bapak Azi biasanya menyisipkan foto, animasi, slide show dalam menyebarkan informasi agar lebih bisa diterima masyarakat. Selama ini bapak Azi lebih banyak menyampaikan pesan melalui strategi informatif dan edukatif. Penyampaian informasi menggunakan metode koersif tidak pernah dicoba. Karena bapak Azi rasa penyampaian informasi yang dilakukan dengan cara memaksa tidak akan sampai kepada khalayak dan akan menjadi bumerang bagi bapak Azi sendiri. Pihak Diskominfo Kabupaten Garut mengukur keefektifan informasi tersebut dari *tag* dan *share* masyarakat. Jika jumlah *tag* dan *sharing* tinggi hal tersebut bisa dinilai efektif (Zulhakim, Memilih Metode, 2023).

Strategi Pemanfaatan Artificial Intelligence Dalam Seleksi dan Penggunaan Media Dalam Penyebaran Informasi

Seleksi dan penggunaan media yakni langkah penyesuaian komunikator kepada komunikan untuk memilih saluran media yang sesuai dengan situasi dan kondisi khalayak atau komunikan. Dalam penggunaan mediaupun komunikator harus memilih media disesuaikan dengan kebutuhan serta kebiasaan khalayak agar proses strategi komunikasi dapat dijalankan dengan seefektif mungkin.

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan 1 terkait dengan Strategi Pemanfaatan Artificial Intelligence Dalam Seleksi dan Penggunaan Media Dalam Penyebaran Informasi Oleh Public Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut:

Bapak Febri memaparkan bahwa dengan seleksi dan penggunaan media dalam kegiatan penyebaran informasi ini media begitu dibutuhkan dalam kegiatan Public Relations Diskominfo Kabupaten Garut. Adapun media yang digunakan oleh bapak Febri dalam kegiatan penyebaran informasi dan pembuatan konten yaitu

media Instagram, Youtube, Facebook, namun bapak Febri dalam penyebaran informasi saat ini lebih aktif di Instagram. Dalam membuat konten untuk penyebaran informasi, di bidang Desain Grafis menyesuaikan dengan pekerjaan seperti pembuatan banner bapak Febri menggunakan *CorelXDraw*, namun untuk postingan di media sosial menggunakan *Photoshop* atau aplikasi *mojo*. Dalam penyebarluasan informasi bapak Febri selalu melihat kebenaran dan sumbernya dari mana, jika sumber berasal dari media nasional atau media lain yang sudah dipercaya, pasti akan ditinjau lebih lanjut (Noptageri, Memilih Media, 2023).

Adapun pernyataan terkait strategi komunikasi dalam menetapkan metode informan 2 memaparkan:

Bapak Sofyan memaparkan bahwa dalam kegiatan penyebaran informasi yang dilakukan Public Relations Diskominfo Kabupaten Garut media pasti dibutuhkan sebagai alat bantu untuk memudahkan jangkauan wilayah penyebaran informasi. Bapak Sofyan mengungkapkan bahwa semua jenis media digunakan tetapi lebih aktif di Instagram dan Youtube. Dalam membuat konten untuk penyebaran informasi, bapak Sofyan dibidang Fotografi dan Videografi biasanya menggunakan aplikasi canva, software Red Giant, Mr. Pause dan Mr Horse. Dalam memilih strategi media untuk video sendiri lebih efektif di Instagram dan Tiktok karena tidak memandang jumlah pengikut atau *followers* untuk FYP (Fauzi, Memilih Media, 2023).

Adapun pernyataan terkait strategi komunikasi dalam menetapkan metode informan 3 memaparkan:

Bapak Anggana memaparkan bahwa media sangat berpengaruh dalam proses penyebaran informasi di Diskominfo Kabupaten Garut. Saat ini bapak Anggana menggunakan media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram untuk mendukung dalam proses penyebaran informasi ke berbagai wilayah. Diskominfo Kabupaten Garut juga bekerja sama dengan beberapa *stakeholder* termasuk wartawan lokal, regional maupun nasional agar informasi yang tersampaikan lebih luas. Dalam membuat konten untuk penyebaran informasi, dari Desain Grafis bapak Anggana menggunakan Photoshop dan *Adobe Illustrator* jika di kantor, dan jika ada pekerjaan mendadak diluar kantor biasanya bapak Anggana menggunakan Canva. Bapak Anggana melihat aplikasi mana yang banyak digunakan masyarakat dan melihat segmen dari aplikasi tersebut. Anak muda biasanya lewat Instagram, maka penyebaran informasi melalui Instagram. Generasi boomer lebih banyak di Facebook, maka penyebaran informasi juga via Facebook (Muliakarsa, Memilih Media, 2023).

Adapun pernyataan terkait strategi komunikasi dalam menetapkan metode informan 4 memaparkan:

Bapak Azi mengungkapkan bahwa dalam kegiatan penyebaran informasi yang dilakukan Public Relations Diskominfo Kabupaten Garut dizaman ini media sangat memegang peranan utama. Bapak Azi menggunakan media sosial seperti Instagram, Youtube, Tiktok, Video, Animasi, Grafis serta memanfaatkan sumber daya manusia yang ada. Dalam membuat konten untuk penyebaran informasi, Bapak Azi selaku tim Reporter menggunakan *word* untuk mengetik naskah, lalu bapak Azi menggunakan sistem *Artificial Intelligence* pengubah audio menjadi

teks, bapak Azi juga menggunakan perekam audio di handphone (Zulhakim, Memilih Media, 2023).

Saat Anda menyusun strategi untuk audiens Anda, mereka didorong tidak hanya oleh satu pesan, tetapi oleh beberapa pesan sekaligus. Artinya, hal itu juga akan memengaruhi pesan lain yang tiba pada saat yang sama dari alat komunikasi lain. Dengan demikian, pesan tersebut diharapkan dapat menimbulkan dampak atau perubahan pada khalayak (Studi et al., 2020). Peneliti menemukan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut dalam memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* untuk mengenal khalayak adalah dengan memperhatikan karakteristik masyarakat melalui tahap riset dan observasi melalui fitur *insight* dan *algoritma* yang digunakan untuk menganalisis data dan penelitian *tren*, kemudian dapat membantu untuk membaca dan menentukan konten informasi agar lebih sesuai dengan minat dan kepentingan masyarakat. Diketahui bahwa saat ini, masyarakat Kabupaten Garut lebih menyukai konten informasi yang dikemas secara informal, tidak kaku dan trendi namun tetap ada unsur edukatif. Masyarakat Kabupaten Garut lebih senang membaca informasi atau berita yang disampaikan oleh warga sipil atau citizen journalism sehingga mendorong PR Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut untuk bekerja sama dengan akun media lokal demi penyebaran berita yang lebih efektif dan dipercaya (Zulhakim, Memahami Khalayak, 2023). Dalam penyebaran informasi Diskominfo Kabupaten Garut menggunakan beberapa media sosial atau website seperti *Garut Kab*, *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dengan memperhatikan penggunaan 5W1H sesuai fakta dan data, sehingga hal tersebut dapat menghindari kontroversi (Noptageri, Memahami Khalayak, 2023).

Dalam dimensi menyusun pesan persuasif ada beberapa indikator diantaranya *Attention*. Dalam menarik perhatian khalayak Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut memanfaatkan AI dalam berbagai proses pembuatan konten yang akan disebarakan seperti *Canva*, *Mr. Horse*, *Mojo*, *Adobe Illustrator*, *Photoshop* dan *CorelDraw*. Adapun dalam indikator *Interest* Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut melihat adanya minat khalayak dikarenakan kualitas konten yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam indikator *Desire*, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut menentukan bahwa tolak ukur efektifitas dari pesan yang disampaikan adalah interaksi dan reaksi yang ditimbulkan dari konten yang telah diunggah (Fauzi, Memahami Khalayak, 2023). Pada hal ini, PR Diskominfo Kabupaten Garut memanfaatkan fitur *algoritma* dan *insight* yang terdapat pada media penyebaran informasi yang digunakan. Lalu pada aspek *Decision* dan *Action*, PR Diskominfo Kabupaten Garut melihat secara langsung antusias khalayak dalam pengambilan keputusan untuk menyebarluaskan berita, hingga mengikuti anjuran yang disampaikan.

Saat menetapkan metoda, ditemukan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut menggunakan strategi improvisasi pada setiap tampilan dari informasi yang disampaikan secara berulang walau isi pesan nya tetap sama. Kehadiran *Artificial Intelligence* membantu kinerja PR Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut dalam menghasilkan saluran komunikasi yang tepat dalam penyebaran pesan dan informasi. Dilihat dari *feedback* di setiap unggahannya, pesan yang disampaikan terbukti berpengaruh dan dapat diterima oleh masyarakat. Citra dari sebuah perusahaan/instansi pemerintahan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pesan yang disampaikan dengan menyebarkan informasi yang dikemas apa adanya serta tidak mendramatisir informasi yang ada (Fajar, 2023). Diskominfo Kabupaten Garut memanfaatkan sejumlah *web* dan

sosial media dalam penyampaian informasi nya dengan tujuan meningkatkan *aksesibilitas* informasi, meningkatkan kualitas konten, dan mengukur dampak pada pemahaman masyarakat terhadap konten yang diunggah. Dalam membangun pesan *persuasif* yang efektif PR Diskominfo Kabupaten Garut melakukan beberapa strategi seperti: Menyelidiki audiens target, personalisasi pesan, penggunaan data, menciptakan pengalaman interaktif, memberikan konten menarik, dan melakukan evaluasi setelahnya. PR Diskominfo Kabupaten Garut juga memanfaatkan fitur *Artificial Intelligence* dalam menganalisis data dan pengambilan keputusan. Dengan menganalisis data penggunaan, interaksi, dan umpan balik masyarakat terhadap konten tersebut, AI dapat memberikan wawasan yang berharga untuk mengukur dampak dan meningkatkan strategi penyebaran konten yang lebih efektif.

Pada strategi pemilihan media, AI membantu mengoptimalkan kinerja humas melalui fitur analisis Konten, pencarian dan kurasi konten, rekomendasi konten dan analisis kinerja konten. Dengan memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence*, Diskominfo Kabupaten Garut dapat meningkatkan penggunaan *media audio visual* dalam platform media sosial dengan lebih efektif. Strategi penggunaan AI dalam pemilihan media yang digunakan Diskominfo Kabupaten Garut diantaranya dengan: analisis data (AI membantu mengidentifikasi media yang paling efektif dalam mencapai target audiens. AI juga dimanfaatkan guna melacak metrik seperti tingkat keterlibatan, jumlah tayangan, atau respons pengguna untuk setiap media yang digunakan), analisis media sosial (disini AI dapat dimanfaatkan untuk memahami tren, preferensi, dan minat masyarakat di Kabupaten Garut melalui analisis konten, percakapan, dan umpan balik yang terkait dengan topik atau isu tertentu).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut memanfaatkan teknologi berbasis *Artificial Intelligence* baik dalam proses pembuatan konten informasi, pengunggahan, hingga analisa respon khalayak. Fitur algoritma dan insight merupakan bagian dari cabang ilmu AI yang cukup sering digunakan untuk membantu dalam proses membaca dan menentukan konten informasi agar lebih sesuai dengan minat dan kepentingan masyarakat. Fitur yang sama juga digunakan dalam mengukur efektifitas dari pesan yang disampaikan melalui interaksi dan reaksi yang ditimbulkan dari konten yang telah diunggah. Dalam menghindari adanya kesan “spam” bagi khalayak, Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut menggunakan strategi improvisasi pada setiap tampilan dari informasi yang disampaikan secara berulang walau isi pesan nya tetap sama. Kehadiran *Artificial Intelligent* berkontribusi terhadap kinerja Humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut dalam membangun saluran komunikasi yang tepat. Pesan yang disampaikan terbukti berpengaruh dan diterima oleh khalayak dilihat dari adanya feedback di setiap konten yang diunggah. Diskominfo Kabupaten Garut memanfaatkan berbagai web dan media sosial untuk menyampaikan pesannya dengan tujuan meningkatkan aksesibilitas informasi, meningkatkan kualitas konten, dan mengukur dampak terhadap persepsi masyarakat tentang konten yang diunggah. AI juga membantu mengoptimalkan kinerja humas Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Gatut melalui fitur analisis konten, pencarian dan kurasi konten, rekomendasi konten dan analisis kinerja konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M., Priyadi, C., & Ridwan, W. (2022). Penguatan Peran dan Fungsi Public Relation Dalam Era New Digital. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 2, Issue 1).
- Cahyani, A. M. (2020). Strategi komunikasi humas pemerintah kota surabaya dalam melayani dan menggali potensi masyarakat melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1-16.
- Nurhadi, Z. F., Salamah, U., Solihin, O., & Berlianti, S. (2023). Strategi Komunikasi Penyuluh Agama Dalam Mensosialisasikan Moderasi Beragama. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 22(1), 63-79.
- Nurlaela Arief, N., Arkan, M., & Saputra, A. (2019). Kompetensi Baru P Ublc Relations (Pr) Pada Era Artificial Intelligence Case Study Praktisi Pr D I Indonesia. In *Jurnal Sistem Cerdas* (Vol. 02, Issue 01).
- Rimayanti, M. I., Mujiyanto, H., & Febrina, R. I. (2021). Pelaksanaan Keterbukaan Informasi Oleh Bidang Informasi Dan Komunikasi Publik Diskominfo Kabupaten Garut. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 2.
- Rizqiyah, R. N., Kriyantono, R., & Sujoko, A. (2021). Manajemen Media Relations dalam Meningkatkan Citra Positif dan Reputasi Perusahaan di Era Artificial Intelligence. *MetaCommunication: Journal of Communication Studies*, 6(1), 53 - 66.
- Roby, A. I., Cahyana, R., Kurniawati, R., & Fitriani, L. (2021). *Rancang Bangun Content Management System Untuk Situs Web Instansi Pemerintahan*. <http://jurnal.itg.ac.id/>
- Ruchiat Nugraha, A., Fatma Sjoraida, D., Komala Erdinaya, L., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 221 - 239.
- Rukmayuninda Ririh, K., Laili, N., Wicaksono, A., & Tsurayya, S. (2020). Studi Komparasi Dan Analisis Swot Pada Implementasi Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) Di Indonesia. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 15, Issue 2).
- Tjandrawinata, R. R. (2016). *Industri 4.0: revolusi industri abad ini dan pengaruhnya pada bidang kesehatan dan bioteknologi*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.49404>