KOMPETENSI BARU PUBLIC RELATIONS (PR) PADA ERA ARTIFICIAL INTELLIGENCE

CASE STUDY PRAKTISI PR DI INDONESIA

N. Nurlaela Arief a*, M.Arkan Ariel Saputra b

^a,Department of Corporate Communications, Bio Farma, Bandung, Indonesia
^b Telkom University, Faculty of Economic Business
Bandung, Indonesia

Abstrak

Teknologi artificial intelligence akan merevolusi semua industri, tidak hanya akan terjadi pada perusahaan besar. Tidak ada yang kebal dari disrupsi teknologi AI. Dari keuangan sampai pertanian, kesehatan dan pendidikan, public relations (PR) dan jurnalisme juga akan terkena dampaknya. Bagaimana artificial intelligence merevolusi pekerjaan PR, dan seberapa cepat perubahan ini terjadi? Saat ini kajian mengenai artificial intelligene yang berpengaruh bagi pekerjaan PR dan jurnalisme masih terbatas. Proses pengumpulan data dimulai sejak April hingga November 2018, dengan metode utama survei online diikuti oleh 220 responden dalam waktu 48 jam. Survei didistribusikan kepada praktisi PR di Indonesia. Selain itu, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan 10 responden. Berdasarkan penelitian, pekerjaan PR apa saja yang dapat tergantikan oleh teknologi big data dan AI antara lain : kliping berita sebanyak 45%; menganalisis berita di media sebesar 45%; hubungan media dan pemangku kepentingan sebesar 37%; manajemen konten media sosial sebesar 34%; mendistribusikan rilis sebesar 33%; Foto dan video 24%; pekerjaan yang kemungkinan kecil untuk digantikan oleh mesin adalah presentasi atau face to face communication (18%). Sebagai kesimpulan bahwa manusia masih diperlukan pada tingkat yang lebih strategis dari aktivitas PR, seperti menganalisis data lebih lanjut hasil media monitoring, yang sifatnya prediksi dan preventif atau preskriptif. Riset juga menghasilkan kompetensi baru public relations antara lain : kompetensi untuk data analysis, social media management, influencer dan content creator. Penelitian ini baru karena topik tentang Artificial intelligence dalam Public Relations, berdasarkan kajian praktisi di Indonesia, belum pernah dibahas sebelumnya. Riset Ini memiliki potensi untuk memiliki dampak yang cukup besar bagi profesi PR, serta dampak yang lebih luas pada penerapan manajemen komunikasi dan teknologi informasi bagi profesi PR.

Kata Kunci: Public Relations, Artificial Intelligence, Indonesia, Kompetensi, Prediksi

Article history:

Received: 21 March 2019 Received in revised form: 27 March 2019 Accepted: 20 April 2019 Available online: April 2019

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2018, sejumlah universitas dan organisasi profesi humas tingkat dunia menyajikan berbagai materi dan membahas topik serius tentang PR dan Artificial Intelligence (AI). World Public Relations Forum 2018 di Oslo membahas sub tema tentang isu intelligence. Sedangkan, pertemuan tahunan Barcelona Critical PR Conference 2018, menyajikan tiga topik utama tentang AI. Di Indonesia pada November 2018, konferensi internasional ANPOR (Asian Network for Public Opinion Research) bekerjasama dengan Universitas Padjadjaran juga mengusung topik utama tentang media sosial, big data dan AI. Belum lagi, beberapa konvensi PR di dalam negeri yang menyinggung tentang hal ini. Beberapa literatur dan temuan riset sebelumnya memiliki persepsi yang berbeda-beda, baik yang mendukung maupun memberikan sinyal untuk lebih berhati-hati. Sebagian besar paham bahwa aktivitas PR ini bergantung pada membangun hubungan dengan pemangku kepentingan melalui "interaksi pribadi". Hal ini tentunya tidak akan kita dapatkan dari AI. Ketika AI mengirimkan pesan, persepsi dari publik akan lebih rendah karena tidak otentik (Scott, 2018). Padahal, PR adalah disiplin untuk menjaga reputasi yang dikaitkan dengan kepercayaan: manusia membangun kepercayaan dengan manusia, bukan dengan mesin atau bot (Ristic, 2017).

© Asosiasi Prakarsa Indonesia Cerdas (APIC) - 2019

Dampak AI dalam PR dapat memberikan nilai positif. Misalnya, dalam algoritma machine learning yang dilengkapi dengan data valid, PR dapat mengelola beberapa promosi melalui media sosial, juga memungkinkan keterlibatan antar merek dan audiens di media sosial untuk ditingkatkan (Lynch, 2018). Teknologi AI dapat memberikan masukan tentang sentimen dari liputan media, untuk kemudian mengirimkan peringatan ketika berita negatif muncul, sehingga profesional PR dapat merespons lebih cepat. Tim peneliti dari Chartered Institute of Public Relations, Valin (2018) mengungkapkan bahwa meskipun manusia memiliki kemampuan berpikir kritis, beberapa aktivitas PR terancam dan dapat tergantikan oleh AI. Sehingga, PR harus memperkuat keterampilan seperti riset dasar, pengembangan konten, evaluasi program, pengelolaan isu, dan proses kerja. PR juga membutuhkan kreativitas, jenis pemikiran yang tidak bisa digantikan oleh mesin, setidaknya untuk menggantikan nada suara atau pesan komunikasi tertulis atau melakukan kreativitas pada kampanye PR.

Berdasarkan fakta, AI saat ini mulai digunakan untuk bidang-bidang seperti pertahanan dan keamanan untuk intelijen seperti memprediksi ukuran, distribusi geografis dan waktu serangan dalam peperangan. Teknologi tersebut juga bisa digunakan untuk membantu perusahaan dalam mengelola reputasi dan khususnya terkait monitoring media. Kemampuan unik AI untuk memberikan kajian mendalam seperti yang dikatakan Gourley (2018) bahwa "hal yang paling menarik tentang AI bukanlah kemampuannya untuk meniru kecerdasan manusia, melainkan kemampuannya untuk melihat dunia secara berbeda dari kita." Oleh karena itu, AI dapat memproses dan mengidentifikasi pola dalam volume big data yang tampaknya berbeda yang akan membantu organisasi bertindak berdasarkan potensi risiko dan krisis komunikasi yang dapat memengaruhi reputasi. Dengan AI, profesional PR tidak hanya dapat mengetahui informasi yang sudah terjadi, namun juga dapat memprediksi sebuah kejadian atau peristiwa yang akan terjadi kedepannya.

USC Annenberg School for Journalism and Communications telah menerbitkan suatu hasil riset yakni Global Communications Report 2017. Hasil riset mengungkap bahwa hampir 50% baik pelaku PR di perusahaan dan agensi merasakan aktivitasnya menjadi lebih dekat dan selaras dengan marketing dalam 5 tahun ke depan. Sebanyak 30% merasa bahwa PR masih tetap akan memainkan peran penting dalam 5 tahun ke depan dibandingkan dengan marketing. Sementara, sekitar 12% merasa bahwa PR akan memainkan peran yang dominan, dan hanya 5% yang percaya bahwa PR akan menjadi bagian dari marketing. Dengan adanya teknologi big data dan AI, terdapat berbagai pandangan yang terpolarisasi tentang masa depan PR dan pentingnya peran PR. Apa yang dikatakan dari survei tersebut tentu tidak dapat mengungkap secara menyeluruh seperti apa masa depan profesi PR ini. Apalagi dengan budaya dan model komunikasi serta kebiasaan-kebiasaan dari aktivitas PR di Indonesia, tentu memberi harapan-harapan dan keyakinan bahwa PR tidak akan pernah benar-benar mati. Peran PR baru yang dapat bertahan adalah yang mampu memanfaatkan dan mengoptimalisasi teknologi dengan sentuhan pribadinya, sekaligus menampilkan peran strategis dan kreatif.

2. LITERATUR TEORI

2.1 Public Relations

PR yang efektif dapat membantu mengelola reputasi dengan berkomunikasi dan membangun hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan khususnya publik. Publik memiliki pandangan tentang organisasi, dari bagaimana berinteraksi, berhubungan baik atau buruk, serta kesan-kesan yang dirasakan dari komunikasi antara kedua belah pihak. Persepsi ini pada akhirnya mendorong proses pengambilan keputusan, apakah audiens akan mendukung, melanjutkan kerja sama, atau tertarik untuk membeli produk dan layanan perusahaan. Publik juga dapat secara langsung memberikan masukan, pandangannya, komentar, serta keluhan. Interaksi ini akan sekaligus menciptakan opini publik terhadap aktivitas komunikasi yang telah dilakukan oleh perusahaan.

2.2 Artificial Intelligence

Artificial Intelligence (AI) diprediksi akan mengubah kehidupan jauh lebih cepat dari yang dibayangkan. Menurut Online Publication Quartz (tahun) AI adalah perangkat lunak atau program komputer dengan mekanisme untuk belajar, kemudian dengan pengetahuan tersebut digunakan untuk mengambil keputusan dalam situasi baru, seperti yang dilakukan oleh manusia. AI adalah kemampuan dari mesin untuk menggunakan algoritma untuk belajar dari data, dan menggunakan apa yang telah dipelajarinya untuk mengambil keputusan seperti yang dilakukan manusia. AI juga merupakan sistem yang berpikir seperti manusia; Sistem yang bertindak seperti manusia; Sistem yang berpikir rasional; dan sistem yang bertindak secara rasional (Lasse Rouhiainen, 2018).

2.3 Revolusi Industri

Perubahan teknologi yang mengejutkan secara dramatis berdampak pada kehidupan sosial dan pekerjaan di seluruh dunia. Revolusi industri 1.0, pertama kali dicetuskan pada tahun 1784, dimana teknologi pada saat itu masih terbatas pada teknologi uap, yang terjadi setelah penemuan mesin uap di abad ke-18 yang telah menghasilkan efisiensi dan efektivitas cara produksi. Pada masa tersebut, operasional industri masih berbasis manual dan mekanikal. Sehingga, produk dan jasa yang dihasilkan menjadi lebih besar dan variatif. Revolusi industri 2.0, menggambarkan aktivitas yang dilakukan pada tahun 1870 yaitu produksi atau aktivitas yang sifatnya massal, dimana sudah ada keterlibatan energi listrik yang mendukung dari teknologi massal tersebut. Pada era ini, aktivitas fokus pada produksi-massal, standarisasi, spesialisasi kerja, dan pabrikasi. Hasil produksi lebih banyak dalam waktu yang lebih sedikit. Revolusi Industri 3.0, dimulai pada tahun 1970, pada tahun tersebut sudah mulai ada otomatisasi dan komputer yang bisa mendukung berbagai aktivitas, terjadi lompatan teknologi yang luar biasa. Kemajuan dunia di bidang elektronik dan teknologi informasi (TI) membuat produksi secara massal dan otomatisasi. Antara lain pabrikan mobil, smartphone, elektronik, di mana produk terlahir dalam hitungan menit.

Perubahan dari setiap revolusi industri pertama, kedua dan ketiga masing-masing berlangsung sekitar 100 tahun, lalu terjadi lompatan dari revolusi industri ketiga ke revolusi industri keempat menjadi sekitar 50 tahun. Beliau memprediksi, bisa saja dari revolusi industri ke empat ke revolusi industri kelima menjadi hanya 25 tahun. Di Indonesia akan berfokus pada lima sektor utama untuk penerapan awal dari teknologi ini yaitu: makanan dan minuman, tekstil dan pakaian, otomotif, kimia dan elektronik. Sektor ini dipilih setelah melalui evaluasi dampak ekonomi dan kriteria kelayakan implementasi yang mencakup ukuran produk domestik bruto (PDB), perdagangan, potensi dampak terhadap industri lain, besaran investasi dan kecepatan penetrasi pasar.

2.4 Society 5.0

Ketika masyarakat dunia fokus untuk mengejar revolusi industri 4.0, Jepang menyatakan diri mulai menerapkan Society 5.0. (Yuswohady, 2018), memberikan pandangan bahwa Society 5.0 diinisiasi oleh pemerintah Jepang sebagai respon atas masalah di negaranya, karena populasi penduduk di Jepang mayoritas senior dan berusia lanjut. Fokus dari Society 5.0 pada empat bidang utama yaitu healthcare, mobility, infrastructure, dan fintech. Dari sisi teknologi yang diimplementasi, pendekatan Society 5.0 tak jauh beda yaitu faktor yang membedakan adalah titik pandang dan perspektifnya. Jika industri 4.0 inisiatifnya berasal dari Jerman, kemudian Amerika Serikat lebih fokus kepada pengembangan teknologi, Sedangkan Society 5.0 menggunakan pendekatan yang lebih human-focused. Baik industri 4.0 maupun society 5.0 keduanya dapat memberikan pengaruh terhadap aktivitas kerja public relations, karena terdapat unsur yang saling melengkapi. Seperti pada Society 5.0, sejumlah besar informasi dari sensor di ruang fisik terakumulasi di dunia maya. Di dunia maya, data besar ini dianalisis oleh artificial intelligence (AI), dan hasil analisisnya diumpankan kembali ke manusia dalam ruang fisik

© Asosiasi Prakarsa Indonesia Cerdas (APIC) - 2019

dalam berbagai bentuk. Sedangkan pada industry 4.0, informasi yang dikumpulkan melalui jaringan akan dianalisis oleh manusia. Proses ini membawa nilai baru bagi industri dan masyarakat, termasuk profesi PR dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

2.5 Transformasi PR

Terdapat perubahan dari praktik PR 20 tahun yang lalu sampai PR saat ini. Situasi dan perubahan pada perusahaan turut mendorong bagaimana peran PR saat ini. Revolusi industri juga memberikan pengaruh pada profesi PR, sehingga tidak bisa lagi melakukan aktivitas dan program PR seperti biasanya.



Figure 1. Gambar Evolusi dari PR 1.0 ke 4.0

Sejalan dengan revolusi industri, terjadi evolusi pada peran, fungsi dan tugas PR, sebagai berikut:

- PR 1.0 adalah era di mana praktisi PR harus menjalankan tugasnya secara tradisional. Inilah era di mana PR harus melakukan monitoring secara manual setiap harinya. Praktisi PR yang berkarya pada era 1960-1970-an, tentu pernah mengalami hal ini. Media cetak, seperti koran, majalah, hingga televisi menjadi andalan dan sumber informasi. Selain itu, PR 1.0 menggambarkan bentuk komunikasi satu arah atau vertikal dari satu sumber komunikasi terhadap banyak target audiens, atau one to many, sehingga aktivitas PR 1.0 menggambarkan PR sebagai broadcaster.
- PR 2.0 adalah era kelahiran media online. PR 2.0 menggambarkan komunikasi yang horizontal, saling berhubungan; komunikasi dari banyak sumber ke banyak audiens, atau many to many, sehingga peran PR sebagai connector. Ciri yang paling kita ingat pada era ini adalah munculnya berbagai media online, serta transformasi media cetak beralih pada platfrom digital.
- PR 3.0 adalah era di mana media sosial menjadi media yang paling banyak digunakan, paling disukai dan sebagian besar dipercaya oleh publik. Pada era ini muncul aktivitas seperti jurnalisme warga (citizen journalism), jurnalisme perusahaan (corporate journalism) ataupun jurnalisme karyawan (employee journalism). Sebuah perubahan signifikan telah terjadi. Jika dulu hanya wartawan yang bisa membuat berita, saat ini, siapa pun bisa mengunggah berita. Media sosial Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, hingga blog menjadi digital platform. PR bukan hanya memonitor media offline dan online, melainkan juga media sosial. Berita baik dan buruk bisa datang kapanpun.
- PR 4.0 adalah era di mana artificial intelligence (AI) dan era big data hadir. Dampak dari fenomena ini belum terasa saat ini. Namun, kenyataanya robot sudah mampu menulis artikel di media dan membantu menulis, mencari bahan, serta aktivitas lainnya. Berbagai perangkat dapat dimanfaatkan oleh PR yang berfungsi untuk mensimplifikasi tugas PR. Aktivitas seperti penyebaran rilis ke berbagai media, pengelolaan kampanye perusahaan, perangkat untuk mengidentifikasi buzzer, influencer, serta pengelolaan

data pihak-pihak berkepentingan. Selain itu, pengelolaan platforms untuk konten digital, audio, dan video serta pengelolaan data analitics dapat dilakukan dengan teknologi AI.

2.6. Kompetensi

Kompetensi merupakan kemampuan, pengetahuan, wawasan dan sikap kerja yang dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan tanggung jawab pekerjaan. Kompetensi untuk profesi public relations dan komunikasi telah dikaji pada riset di Amerika, Eropa dan negara lainnya. Survey di Amerika Serikat, kompetensi untuk profesi PR yaitu kompetensi writing 92.6% dan kompetensi media pitching 88.9% (Bates, 2015) selain itu Global Alliance bekerja sama dengan Huddersfield Univeristy juga telah menerbitkan Global body of knowledge for PR dan Communication management.

3. METODE

Proses pengumpulan data dilakukan sejak April sampai dengan November 2018, dengan metode utama survei secara online yang diikuti oleh 220 responden dalam waktu 48 jam. Survey disebarkan pada responden praktisi dan professional PR., pada tanggal 8-9 November 2018. Selain itu juga melakukan kajian pustaka berdasarkan referensi dari berbagai jurnal internasional, penelitian terdahulu dan terbaru dalam lima tahun terakhir, serta buku-buku baru terkait AI yang diterbitkan pada tahun 2018.

Untuk melengkapi dan mengkonfirmasi data dilakukan wawancara semi struktur, baik dilakukan secara langsung, maupun mengirim pertanyaan melalui email, dengan 10 (sepuluh) orang praktisi komunikasi dan PR pada level *Vice President – Head; Manager*; Pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui pemahaman tentang AI, memetakan manfaat AI dalam pekerjaan PR, mengetahui pekerjaan apa saja yang tergantikan oleh teknologi big data dan AI, serta mengetahui apakah aspek manusia masih dibutuhkan dalam pekerjaan PR.

Sebagai tahapan akhir untuk memvalidasi data hasil penelitian, peneliti juga melakukan konfirmasi wawancara pada mahasiswa program S3 Teknologi Informasi ITB, praktisi Big Data, Teknologi Informasi pada perusahaan BUMN dan perusahaan intisan IT.

4. Hasil dan diskusi

Riset ini menganalisis pekerjaan yang terkait dengan PR yang dapat digantikan oleh perkembangan teknologi big data dan AI. Selanjutnya, pertanyaan terakhir tentang apakah aspek manusia masih dibutuhkan dalam pekerjaan PR pada 10 tahun ke depan.

4.1 Kliping Berita

Sebanyak 45% menjawab bahwa pekerjaan pertama yang akan tergantikan adalah kliping berita. Dengan perkembangan teknologi big data dan AI, monitoring media cetak, online maupun media sosial dianggap sudah menggantikan pekerjaan membuat kliping dengan menggunting koran secara langsung. Tersedianya perangkat AI untuk media monitoring serta banyaknya perusahaan media intelligence yang memberikan layanan cukup terjangkau bagi perusahaan, membuat pekerjaan kliping yang paling awal berkurang, bahkan akan menghilang dari kegiatan PR.

"Pekerjaan ini tidak sepenuhnya hilang, hanya pelaksanaannya dipindahkan pada pihak ketiga. Alasan efisiensi, kecepatan akan hasil laporan disertai dengan sentimen dan analisis dipilih oleh banyak perusahaan. Kliping berita di media untuk memonitor apa saja penyebutan atau mention tentang perusahaan atau produk/layanan perusahaan secara tradisional. Pekerjaan kliping pada media cetak untuk mengecek mention tentang perusahaan dan layanan serta produk. Berkurangnya media cetak dan banyaknya berita online yang muncul menjadikan pekerjaan kliping ini nyaris tidak

dilakukan lagi" responden vice president Corporate Communications perusahaan swasta

4.2 Social Listening-Media Analysis

Sebanyak 45% responden yang menjawab bahwa social listening merupakan pekerjaan ranking kedua yang akan tergantikan dengan teknologi, big data dan AI. Perangkat mention dan social mention memiliki fasilitas untuk memonitor pembicaraan pada media sosial, online, forum, blog atau web page lainnya. Data analitics juga, dapat menghasilkan informasi siapa saja yang telah menyebut nama produk, nama perusahaan, produk/layanan atau keyword yang kita masukan untuk dimonitor. Kemudian perangkat tersebut akan mengirimkan notifikasi atau alert system.

Proses analisis konten yang dilakukan dengan cara memonitor media sosial dapat disebut dengan media content analysis atau analisis konten media. Analisis konten media paling dasar adalah mengategorikan informasi baik itu berdampak positif/netral/negatif. Hal tersebut merupakan hasil sentimen dalam melakukan media monitoring. Setelah membagi kedalam sentimen positif, negatif atau netral barulah dibagi ke dalam kategori sesuai dengan hasil yang akan dianalisis.

"Dengan social listening, perusahaan harus lebih banyak mendengarkan bagaimana percakapan tentang industri dan bisnis dalam persepsi audiens, sehingga hasil tersebut dapat menjadi masukan untuk melakukan prediksi dan pertimbangan bagi manajemen" responden VP Corporate Communication perusahaan BUMN

4.3 Media Relationship & Stakeholders Relations

Sebanyak 37% responden menjawab bahwa frekuensi pekerjaan yang berhubungan dengan media dan pihak-pihak yang berkepentingan akan tergantikan atau berkurang sejalan dengan berbagai teknologi yang menggantikan hubungan langsung melalui perangkat teknologi baru.

"Saat ini, penyebaran rilis tidak harus selalu mendatangkan wartawan secara langsung pada acara perusahaan. Cukup dengan penyebaran melalui media yang dimiliki perusahaan (owned media) seperti website, Twitter, Instagram, YouTube dan Facebook. Aplikasi pesan whatsApps group juga cukup efektif menjadi pilihan saluran untuk menyebarkan rilis.". Responden Manajer PR Perusahaan BUMN

4.4 Otomatisasi Konten dan Penyebaran melalui Media Sosial

Sebanyak 34% responden menjawab bahwa otomatisasi pada konten dan penyebaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan teknologi big data dan AI. Menurut responden, pekerjaan PR terkait dengan konten, mengunggah dan penjadwalan konten merupakan pekerjaan yang akan tergantikan dengan teknologi big data dan AI.

"Berbagai aplikasi yang mampu menjadwalkan konten sebelum disebarkan seperti tweetdeck, hootsuite merupakan perangkat yang memiliki kapasitas untuk mengatur waktu, kapan konten akan disebarkan sesuai dengan peak times. Ada juga aplikasi yang mampu memonitor bagaimana interaksi dan melacak berbagai tagar yang terkait dengan konten yang telah disebarkan". Responden Social Media Manager perusahaan swasta

4.5 Penyebaran Rilis

Sebanyak 33% responden menjawab bahwa pekerjaan penyebaran rilis akan terbantu dengan adanya teknologi big data dan AI. Tom Foresky adalah orang pertama yang menyatakan bahwa *Every company is media company* (EC=MC). Perusahaan saat ini dituntut untuk jago membuat konten storytelling; menguasai seni dalam menyebarkan,

© Asosiasi Prakarsa Indonesia Cerdas (APIC) - 2019

memilih saluran termasuk melakukan amplify konten dengan upaya dari berbagai influencer termasuk buzzer dari internal, baik pimpinan perusahaan maupun karyawan.

"Pada pekerjaan menyebarkan rilis, selain melalui media sosial, saat ini tersedia berbagai layanan jaringan atau wires / news wire yang dapat membantu mendistribusi rilis ke berbagai target pembaca, baik di dalam negeri maupun di luar negeri" responden Head of Corporate Communications Perusahaan BUMN

4.6 Pekerjaan Foto dan Video

Pekerjaan foto dan video dipilih sebanyak 24 % responden sebagai pekerjaan kedua terbawah yang dapat tergantikan. Artinya bahwa pekerjaan ini dianggap masih memerlukan peran manusia untuk mengerjakannya. Keahlian manusia dalam memilih, menangkap momen yang penting dan relevan dengan tujuan liputan menjadi domain manusia.

"Teknologi big data dan AI pada aplikasi seperti go animate, vyond, animoto sebagai perangkat yang mampu menambah kualitas dari foto dan video yang kita hasilkan, menjadi lebih profesional dan mendapat perhatian serta terkoneksi dengan audiens". Responden manajer pengelola media sosial perusahaan BUMN.

4.7 Komunikasi Tatap Muka

Sebanyak 19% menilai bahwa pekerjaan PR yang terkait komunikasi langsung (*face to face*), seperti presentasi, kecil kemungkinannya untuk dapat digantikan dengan teknologi big data dan AI.

"Dalam menunjang pekerjaan presentasi, terdapat perangkat AI yang tersedia saat ini memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan konten presentasi, agar menjadi lebih menarik dan tidak membosankan. Contohnya pada aplikasi Moovly yang mampu meningkatkan kualitas presentasi, dengan menambahkan animasi objek, suara dan musik. Dengan perangkat ini, presentasi tidak akan membosankan. Terlepas dari teknologi yang tersedia, peran manusia yang bertemu langsung tetap menjadi inti dari pekerjaan ini". Responden Head of Corporate Communications BUMN.



Figure 2
Pekerjaan PR yang tergantikan

4.8 Manusia Masih Dibutuhkan Dalam Pekerjaan PR

Pada pertanyaan terakhir tentang apakah aspek manusia masih dibutuhkan dalam pekerjaan PR pada 10 tahun ke depan? Sebanyak 96% responden percaya bahwa aspek manusia masih dibutuhkan dalam pekerjaan PR pada 10 tahun ke depan. Dan, hanya 4%

yang menyatakan bahwa aspek manusia sudah tidak dibutuhkan pada pekerjaan PR pada 10 tahun kemudian.

Pekerjaan PR sebagian besar memang bisa tergantikan dengan teknologi big data dan AI. Namun, unsur manusia masih dibutuhkan pada tataran pekerjaan PR yang lebih strategis seperti menganalisis lebih lanjut hasil media monitoring yang telah dikerjakan dengan *machine learning*; memberikan pertimbangan strategis pada manajemen setelah melihat data-data analisis hasil media monitoring.

Sebagai kajian awal dapat dijadikan panduan untuk menyusun strategi kemampuan apa saja yang perlu disiapkan dan risiko-risiko apa yang perlu dipetakan agar tidak mengancam reputasi perusahaan atau organisasi dari berbagai aktivitas PR yang bersinggungan dengan teknologi big data dan AI. Pertempuran untuk mendapatkan perhatian dari audiens tidak hanya pada media cetak, online dan televisi, perusahaan juga ikut mewarnai dan beraksi untuk mendapat perhatian audiens. Kriteria audiens yang dengan bebas memilih informasi yang paling disukai dan dibutuhkan membuat setiap media berlomba, dari mulai membuat teaser headlines dengan judul-judul bombastis yang mendorong pembaca untuk mengklik artikel. Oleh karenanya keahlian untuk membuat storytelling pada konten corporate menjadi relevan saat ini.

4.9 Kompetensi Baru PR

Kompetensi baru Public Relations yang relevan dengan industri terdiri dari:

4.9.1. Analisis Data

Kemampuan untuk melakukan analisis dengan berbagai metode, menerapkan teknik analisis, *measurement*, data statistik, evaluasi dan pembuatan laporan, untuk mendapatkan masukan dalam pengambilan keputusan, serta mengelola kepercayaan atau *trust* dan reputasi. Terdapat tiga kategori analisis data yaitu yang paling dasar analisis deskriptif; yang kedua analisis prediktif dan yang ketiga analisis preskriptif.

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif dalam konteks PR adalah analisa terhadap kejadian yang sudah berlalu, ketika rilis dikirimkan kepada media, tugas PR masih belum selesai, perlu memastikan apakah rilis yang sudah dikirimkan memiliki jangkauan yang baik. Dengan analisa deskriptif, Professional PR melakukan kajian dengan melihat dashboard monitoring untuk mendapatkan pemahaman yang dikaji, dari banyak percakapan, data tersebut diperhatikan, terkadang dihubungkan berdasarkan grafikgrafik.

Analisis Prediktif

Analisa prediktif dalam konteks PR adalah analisa terhadap ramalan yang akan terjadi berdasarkan penglihatan dari informasi yang dimonitor pada *dashboard*. Sebagai contoh Industri kesehatan rentan terhadap isu yang mendapatkan perhatian media, pada saat sebuah kampanye pengenalan produk vaksin baru; pada saat pemberian ulangan pada anak-anak SD; pada menjelang lebaran dan hari libur besar; menjadi momen yang memerlukan analisa prediktif.

Dengan kemampuan AI yang dihasilkan pada modia monitoring, membantu professional PR dalam mempersiapkan tindakan preventif jika terjadi isu yang mengarah pada krisis komunikasi.

Analisa Preskriptif

Analisa Preskriptif dalam konteks pekerjaan PR adalah analisa yang dihasilkan berdasarkan hasil pencarian informasi, sehingga memunculkan rekomendasi-rekomendasi apa yang perlu dilakukan oleh manajemen. Saat ini belum tersedia Perangkat AI untuk PR yang memberikan cukup banyak informasi sehingga memudahkan PR untuk menyusun rekomendasi. Sehingga pada kompetensi ini diperlukan keahlian PR yang berpengalaman.

4.9.2. Pengelolaan Media Sosial

Tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, baru sebatas pada mengirimkan pesan satu arah, ini bertentangan dengan *PR Excellence Teory* dari Grunig dan *Dialog Theory* dari Kent & Taylor, serta fungsi dari media sosial yang semestinya dilakukan secara dua arah. Diperlukan kompetensi untuk mengelola konten media sosial dengan strategi yang lebih terintegrasi. hubungan komunikasi dua arah seperti memberikan *like* dan *comment* pada konten yang telah di *posting* oleh *follower*, dan merencanakan konten yang dikelola melalui media sosial.

4.9.3. Influencer

Menurut Freberg, Graham, & McGaughey (2010) influencer merupakan jenis iklan atau *endorsement* oleh pihak ketiga yang dapat membentuk sikap audiens. Influencer mendapatkan popularitasnya melalui partisipasi aktif dalam berbagai media sosial dan seluruh jaringannya. Seperti *YouTube*, *Facebook*, dan *Instagram*.

Freberg et al. (2011) mengidentifikasi karakteristik *influencer* spesifik yang paling menarik bagi audiens adalah yang menunjukkan secara verbal, kecerdasan, ambisius, dan produktif. Personal yang positif untuk seorang influencer, dengan melakukan aktivitas posting dengan frekuensi tertentu, melibatkan audiens, serta memiliki rujukan yang menunjukan seberapa kredibel seorang influencer.

Influencer adalah orang-orang yang memiliki pengaruh dan diikuti oleh banyak orang di internet. Ucapan mereka dijadikan patokan untuk memahami industri yang mereka geluti. Influencer bisa seorang *Blogger*, *vlogger*, jurnalis, para akademisi, para profesional, selebritis, atau pengguna media sosial biasa yang memiliki jumlah pengikut tertentu.

Menurut data *Hootsuite* pada Januari 2018, platform *social media* yang paling banyak digunakan ada 5 yaitu, Youtube 43%, Facebook 41%, WhattApps 40%, Instagram 38%, dan Twitter 27%. Ke-5 platform tersebut merupakan platform media yang dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien untuk menyebarkan berita dan pesan positif perusahaan kepada internal publik maupun ekternal publik.

Selain itu, riset Nielsen (user generated content) juga menyebutkan bahwa 92% orang lebih percaya terhadap orang dibandingkan dengan 'logo' "we trust people, not logos" serta word of mouth more than advertising. Orang disini berarti unsur

orang yaitu karyawan dan semua insan di dalamnya, sedangkan logo, semua statement atau pernyataan yang keluar dengan logo perusahaan

Praktisi PR harus memahami tentang pengukuran media sosial untuk menentukan nilai program marketing *influencer*, baik yang berbayar ataupun tidak berbayar. Alat pengukuran media sosial dapat mengidentifikasi *influencer* yang ideal untuk *brand*, konten apa yang dibagikan, seberapa luas konten menyebar secara *online*, dan bagaimana *influencer* meningkatkan sentimen publik terhadap *brand*.

4.9.4. Content Creator

Menurut data LinkedIn (2018) jumlah rekrutmen terhadap profesi PR dan Jurnalis mengalami penurunan dari sepanjang lima tahun terakhir hanya sekitar 15%, tergantikan dengan profesi social media dan content creator yang mencapai lebih 30%. Content creator merupakan kompetensi untuk membuat konten baik berupapa tulisan, gambar, video, voice atau gabungan dari keduanya atau semua konten. Kompetensi ini mendorong untuk mampu memanfaatkan berbagai platform media dengan konten yang diperkirakan disukai dan diminati oleh audiens.

5. KESIMPULAN

Hasil riset sebelumnya (CIPR, 2018) dan hasil riset di Indonesia menghasilkan kesimpulan yang sama, dengan adanya teknologi artificial intelligence yang merevolusi dunia PR, aspek manusia masih akan tetap diperlukan. Serangkaian tugas rutin PR memang dapat digantikan dengan AI, namun dengan munculnya perangkat-perangkat baru PR mendorong para praktisi PR untuk mempelajari lebih awal dan menguji setiap perangkat baru tersebut sesuai dengan kebutuhan.

Masa depan profesi PR yang berfokus pada aspek manusia tetap masih diperlukan sampai dengan 5 atau bahkan 10 tahun kedepan. Namun, praktisi PR perlu meningkatkan kemampuan dan praktek menggunakan berbagai perangkat untuk memudahkan pekerjaan (simplifikasi). Perangkat yang telah tersedia untuk automatisasi berbagai konten dan pengelolaan media sosial dapat dimanfaatkan dengan lebih maksimal. Selain itu Aspek Etik, Hukum, professional dan personal yang masuk kedalam kategori zero artificial intelligence menjadi filosofi dasar yang penting untuk PR masa depan. Untuk itulah Integritas sebagai profesi PR menjadi kunci untuk komunikasi yang berkelanjutan dengan menjaga dan meminimalkan aspek risiko reputasi yang disebabkan karena aktivitas kurasi, aspek hak cipta, copyright, privacy.

Kedepan dengan adanya perangkat-perangkat baru, peran baru manusia didalam dunia PR juga dapat mempersiapkan diri untuk memikirkan kembali secara organisasi, serta membuat panduan atau guidelines diinternal agar apa yang terjadi saat ini dengan implikasi dari teknologi, big data dan artificial intelligence, perlu pengaturan lebih lanjut mengenai penanggung jawab dari semua hasil yang telah dilakukan dengan menerapkan perangkat baru PR.

Semua aktivitas harus didokumentasikan dengan baik dan terstruktur, proses-proses digitalisasi juga harus dikoordinasikan dengan unit-unit lintas fungsi diperusahaan baik dari Teknologi Informasi, dan fungsi lain yang menangani hal ini. Penerapan PR baru ini juga perlu disosialisasikan dengan lebih massif untuk semua kalangan.

Diperlukan penyesuaian materi pengajaran sesuai dengan trend dan relevan dengan industri. Revolusi perubahan ini tentunya dapat mempengaruhi pengembangan teori public relations dan model public relations yang baru, aspek ekonomi, sosial dan budaya tentu

akan berkaitan dengan hal ini. Masih diperlukan diskusi lanjutan dari berbagai kalangan yang melibatkan praktisi akademisi dan pemerintah untuk memetakan pergerakan ini.

ACKNOWLEDGEMENT

Penelitian mengenai kompetensi Public Relations pada era Artificial intelligence merupakan bagian dari riset yang telah diuraikan lebih lengkap pada buku berjudul PR in the era of Artificial Intelligence karangan penulis. Riset ini tidak menerima dana dari pihak manapun dan tidak ada konflik kepentingan. Peneliti mengucapkan terima kasih pada organisasi profesi Forum Humas BUMN dan Perhumas Indonesia atas kemudahan serta akses saat penyebaran rilis serta dukungan wawancara responden.

REFERENSI

- Adweek, (2018, 18 Juni). Unilever to Crack Down on Influencers Who Buy Fake Followers and Use Bots, dari https://www.adweek.com/brand-marketing/unilever-to-crack-down-on-influencers-who-buy-fake-followers-and-use-bots/
- Agus Laksono. (8 November 2018) Workshop Big Data dan Artificial Intelligence (AI), Head of Data Scientist Telkom of Big Data
- CIPR (Chartered Institute of Public Relations) (2015). State of the profession 2015

 Retrieved from https://www.cipr.co.uk/content/policy-resource/research/our-research-and-reports/cipr-state-profession-2015.
- CIPR (Chartered Institute of Public Relations) (2017). Retrieved from https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/10911_State%20of%20PR%202017_f1.p df.
- Galloway Chris, Swiatek Lukasz. 2018. Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. Elsevier
- Gourley, S. (2018). This is how AI can help you make sense of the world. Agenda. World Economic Forum. Retrieved from: https://www.weforum.org/agenda/2018/06/this-is-how-ai-can-help-you-make-sense-of-the-world.
- Global Alliance (for Public Relations and Communication Management (2018). A global capabilities framework for the public relations and communication management profession. Lugano, Switzerland Retrieved from https://www.globalalliancepr.org/capabilitiesframeworks.
- Grunig, L, Grunig, J., & Dozier, D. (2002). Excellent organizations and effective organizations: a study of communication management in three countries. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Harris, B. (2018), The latest weapons in the fight against ocean plastic? Drones and an algorithm. *Agenda*. Retrieved from: https://www.weforum.org/agenda/2018/06/this-ai-is-learning-to-recognize-ocean-plastic-using-drone-photos.
- Hootsuite, dari <a href="https://signupnow.hootsuite.com/br-indo-bahasa/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=selfserve-bau-apac-indo-asia-indo-puasearch_nonbranded_beta&utm_term=%2Bhootsuite&gclid=CjwKCAiA7vTiBRAqEiwA4NTO62bntw7qFYbFhj-zCdxDwgs10X9Ln0R0sejw3Sd_03YlSahzT1v5yhoC9pgQAvD_BwE
- Lasse Rouhiainen, Artificial Intelligence, 101 things you must know today about our future, Amazon Books, USA. 14 November, 2018
- Lynch, C. (2018). How PR pros should prepare for artificial intelligence. Ragan's PR daily. Retrieved from https://www.prdaily.com/Main/Articles/482543a6-4e1f-4111-af8b-9e46019028cc.aspx.

- Macnamara Jim, Zerfass Ansgar, Adi Ana, O. Lwin May. 2018. Capabilities of PR professionals for key activities lag: Asia-Pacific study shows theory and practice gaps. Public Relations Review. Elsevier
- N. Nurlaela Arief, PR in the era of Artificial Intelligence, Simbiosa Rekatama Media, Bandung, 2018
- Nytimes, (2018, 27 januari). Interactive technology social media, dari https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html
- Ristic, D. (2017). PR in 2018: Dominated by technology, mired by inauthenticity. PR week. Retrieved from https://www.prweek.com/article/1453426/pr-2018-dominated-technology-mired-inauthenticity.
- Sccic (2019,18 January). 15 Tahun Lagi, 40 Persen Pekerjaan Di Dunia Digantikan Artificial Intellegence, dari http://www.sccic.id/news/15-tahun-lagi-40-persen-pekerjaan-di-dunia-digantikan-artificial-intellegence/
- Scott, A. (2018). How artificial intelligence and intergenerational diversity are creating anxiety in the workplace. Retrieved from Gainesville, FL: Institute for Public Relations. https://instituteforpr.org/how-artificial-intelligence-and-intergenerational-diversity-is-creating-anxiety-in-the-workplace/
- University of huddersfield, dari https://www.hud.ac.uk/news/2018/april/professorofprvoicesconcernsoverrobotsand aitakingoverpr/
- Valin, J. (2018). Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations.

 Discussion paper. Retrieved fromLondon: Chartered Institute of Public Relations.

 https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/11497 CIPR AlinPR A4 vy.pdf.
- Workshop Big Data dan Artificial Intelligence (AI), Head of Data Scientist Telkom of Big Data, Agus Laksono. 8 November 2018
- WeAreSocial.net dan Hootsuite, *platform* media sosial yang paling banyak digunakan. Januari 2018.
- World Public Relations Forum, Oslo Norwegia, 2018