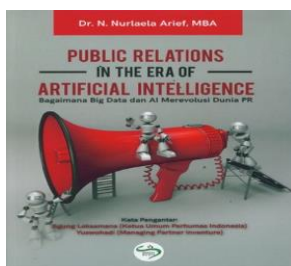


Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman?

Assyari Abdullah

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau
Jalan HR. Soebrantas Km. 15 No. 155, Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, Riau 28293
Email: Assyariabdullah@uin-suska.ac.id



Judul Buku : *Public Relation In The Era Of Artificial Intelligence* Bagaimana *Big Data* & *AI* Merevolusi Dunia PR
Penulis : Dr. N. Nurlaela Arief, MBA
Penerbit : Simbiosis Rekatama Media
Tahun Terbit : 2019
Jumlah Halaman : 150
ISBN : 978-602-7973-78-7

Pengiriman : 06 Mei 2020
Penelaahan : 16 Mei 2020
Penerimaan : 31 Mei 2020
Surel Penghubung : Assyariabdullah@uin-suska.ac.id
Copyright ©2020 Jurnal Aristo (Social, Politic, Humaniora)
This is an open access article under the CC-BY-NC-SA license.
Akses artikel terbuka dengan model CC-BY-NC-SA sebagai lisensinya.



Pendahuluan

Buku yang ditulis oleh N. Nurlaela Arief membahas tentang bagaimana *Artificial Intelligence* (AI) dan *Big Data* merevolusi dunia *Public Relations* (PR). Lala, begitu sapaan akrabnya mengangkat judul “*Public Relation In The Era Of Artificial Intelligence* Bagaimana *Big Data* & *AI* Merevolusi Dunia PR” adalah Sebuah pengabdian dan *legacy* akademis yang ditulis berdasarkan pengalaman, analisa, pengamatan beserta hasil sebuah penelitian penulis selama 20 tahun berkarir menjadi seorang *Head of Corporate Communications* Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Bio Farma. Kehadiran buku yang diterbitkan oleh Simbiosis Rekatama Media ini membuat mata insan PR *terbelalak* layaknya ketika dunia media dibuat kaget oleh Philip Meyer melalui bukunya yang berjudul *The Vanishing Newspaper* yang meramalkan bahwa koran akan mati pada 2043 (Meyer, 2009), Kemudian dunia media digemparkan lagi dengan terbitnya sebuah buku yang berjudul *Robot Journalism: Can Human Journalism Survive?* (Tempomedia, 2018). yang menceritakan bagaimana ketika robot menggantikan jurnalis dalam menulis berita (Latar, 2018) yang sudah diawali oleh kantor berita pemerintah China, *Xinhua* yang memanfaatkan *artificial Intelligence* sebagai *news anchor*-nya dalam membacakan berita (Kuo, 2018) Perkembangan *artificial Intelligence* dan *Big Data* dalam kerangka revolusi Industri 4.0 ini secara otomatis harus direspon dengan transformasi *Human Revolution 4.0* untuk mewujudkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang mampu bertahan ditengah derasnya perkembangan teknologi dan era dirupsi (WEF, 2020b) sehingga era revolusi industri 4.0 merupakan tantangan sekaligus

peluang dan kesempatan bagi pelaku kehumasan untuk berpikir progresif dan bertransformasi, serta meningkatkan kompetensi dalam teknologi digital (Mahribi, 2020), jika tidak demikian bisa jadi kedatangan AI dan *Big Data* menjadi ancaman bagi keberlangsungan propesi humas yang dikelola oleh manusia, mengingat pertumbuhan AI memicu kekhawatiran dari individu-individu baik yang berada di dalam maupun di luar industri berbasis teknologi yang mempertanyakan dampak teknologi, terutama pada pekerjaan (Galloway & Swiatek, 2018). Dunia *Public Relations* menghadapi revolusi yang tak terelakkan disebabkan oleh *Big Data* (Wiencierz & Röttger, 2019). Bahkan menurut Weiner dan Kochhar, big data sudah mengubah profesi PR, dimana komunikator dapat menggunakan *Big Data* untuk lebih memahami pemangku kepentingan (*stakeholder*), pesaing dan dengan demikian data besar mampu mengoptimalkan kinerja Praktisi Humas sendiri (Weiner & Kochhar, 2016) karena diluar konteks kehumasan pun saat ini masyarakat sudah ditransformasikan oleh sejumlah data besar (*big data*) yang dikumpulkan oleh organisasi, perusahaan konsultan, perusahaan teknologi, dan penyedia *platform* sehingga data merupakan “minyak” dari ekonomi informasi (Mayer-Schönberger & Cukier, 2014).

Munculnya AI dan robotisasi telah melahirkan kekhawatiran, tidak hanya tentang potensial kehilangan pekerjaan, tetapi juga terkait masalah etika dan kemungkinan masa depan di mana manusia, sampai pada taraf tertentu dikendalikan oleh teknologi yang lebih pintar daripada mereka. Namun kabar menggembirakan itu datang, bahwa kehadiran otomatisasi hanya akan menghilangkan sedikit sekali pekerjaan di masa yang akan datang (Chui et al., 2016). Kegiatan kehumasan PR tidak mungkin seutuhnya akan digantikan oleh robot, sebuah laporan *Institute of Public Relations Chartered 2018* menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari tugas PR yang rentan terhadap otomatisasi dan kehadiran *Artificial Intelligence* (Valin, 2018). Buku setebal 150 halaman ini membahas secara utuh tentang PR *in The Era of AI*. Pada bagian *pertama*, Lala menjelaskan bagaimana kehadiran *Big Data* dan AI merevolusi pekerjaan PR yang secara spesifik dikembangkan dalam dua bab; (1) Transformasi PR: Dari Manusia ke Mesin; (2) Masa Depan Pekerjaan PR, Apa saja yang tergantikan?. Pada bagian *Kedua*, Berkaitan dengan Strategi Baru PR yang juga dimuat dalam dua bab; (1) Strategi Baru PR berbasis AI; dan (2) PR Gaya Baru. Pada Bagian *Ketiga*, tentang *The PR Tactic* yang dijelaskan kedalam 4 bab; (1) Kompetensi Baru PR berbasis AI, (2) Perangkat Baru PR berbasis AI; (3) Belajar dari Pemain Top Dunia: berbagi Studi Kasus, dan (4) *Influencer* dan *Artificial Intelligence*.

Artificial Intelligence itu Apa?

Kata “*Artificial Intelligence*” menjadi sangat populer akhir-akhir ini (Farras, 2019) mengingat kehadiran AI ini mejadi pisau bermata dua; bisa membantu manusia dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaan manusia, dan juga dianggap sebagai ancaman karna bisa menggantikan pekerjaan manusia. *Artificial Intelligence* atau kecerdasan buatan didefinisikan secara berbeda dalam konteks yang berbeda pula, oleh karena itu penting bagi kita untuk mengkonseptualisasikan AI dalam istilah ke-PR-an. Kalau kita lihat kebelakang, dimana AI telah didefinisikan sejak penggunaan pertama istilah AI pada tahun 1956 (Press, 2016), maka AI secara sederhana bisa dipahami: *Pertama*, AI dipahami sebagai kemampuan mesin untuk melakukan tugas yang biasanya membutuhkan pemahaman seperti manusia

(Knowledge@Wharton, 2018); *Kedua*, AI adalah kumpulan teknologi canggih yang memungkinkan mesin merasakan, memahami, bertindak dan belajar (Daugherty, 2018); dan *Ketiga*, AI merupakan aplikasi teknologi canggih dimana mesin menunjukkan fungsi kognitif manusia seperti pembelajaran, analisis dan penyelesaian masalah (Valin, 2018)

Merujuk kepada definisi yang sudah dikemukakan diatas, maka konseptualisasi AI dalam konteks hubungan masyarakat adalah sebagai sebuah teknologi yang menunjukkan kemampuan kognitif humanoid dan menjalankan fungsi humanoid dalam melakukan aktivitas hubungan masyarakat, secara mandiri atau bersama dengan praktisi PR. Kemudian, AI juga dipahami sebagai “Intelijen sintetis” sebuah konsep yang mengacu pada sistem yang menggabungkan dan mensintesis informasi dari berbagai sumber pada skala yang tidak sepenuhnya dapat dipahami oleh manusia, dan karenanya di luar kendali langsung mereka (David & Endicott-Popovsky, 2017). Suatu hal yang harus disadari bahwa harmonisasi bertenaga tinggi ini (AI dan manusia) bisa menjadi penting bagi keberlangsungan praktisi PR di masa yang akan datang. Sebagai contoh penerapan AI dalam kegiatan kehumasan dimana Marx (2017) pernah mencatat bahwa beberapa praktisi PR sudah mulai menggunakan AI untuk tugas-tugas seperti memantau media sosial dan memprediksi tren media. Praktisi juga bekerja secara luas dengan menggunakan *tools* berbasis AI yang tersedia seperti *Buzzsumo*, *Trendkite* dan *Hootsuite* untuk analisis media social. Disisi lain, banyak juga perusahaan mengembangkan AI untuk kebutuhan perusahaan mereka sendiri (Marx, 2017). Praktisi IT, Jeske menjelaskan bahwa perusahaannya, bergerak sebagai agen *Search Engine Optimization*, telah menciptakan aplikasi yang menggunakan AI dan *Machine Learning* untuk melakukan pekerjaan klien mereka, termasuk untuk penjangkauan (*coverage*) dan publisitas. Jeske juga telah mencoba perangkat lunaknya untuk mencetak HARO (*Help A Reporter Out*) meminta berdasarkan faktor-faktor seperti keinginan dan otoritas outlet media dan kemungkinan tertentu dari seorang jurnalis atau outlet media termasuk *follow link* (mengikuti tautan). Aplikasi ini juga menganalisis data *website* dan melakukan *data mining* (penambangan data) untuk mencari peluang promosi berdasarkan tujuan dari sang pemilik *website* (Dietrich, 2017).

Transformasi PR di Era Revolusi Industri 4.0

Revolusi Industri menjadi topik global yang *booming* baik sebagai wacana dan kajian diberbagai perguruan tinggi atau pengimplementasian dan adaptasi teknologi di berbagai dunia industri. Fenomena industri 4.0 ini pertama kali disebutkan di Jerman pada tahun 2011 (Roblek et al., 2016) sebagai usulan untuk pengembangan konsep baru kebijakan ekonomi Jerman berdasarkan strategi teknologi tinggi (Mosconi, 2015). Konsep ini telah meluncurkan revolusi teknologi keempat yang didasarkan pada konsep dan teknologi yang meliputi *cyber-physical systems*, *the Internet of Things* (IoT), dan *the Internet of Services* (IoS) (Lasi et al., 2014) yang berdasarkan komunikasi terus-menerus melalui internet yang memungkinkan interaksi secara berkelanjutan dan pertukaran informasi tidak hanya antara manusia (C2C), manusia dan mesin (C2M) tetapi juga antara mesin itu sendiri (M2M) (Cooper & James, 2009). Dalam buku yang diterbitkan pada tahun 2019 ini, Lala menjelaskan secara sederhana bahwa Revolusi Industri berawal dari Revolusi Industri 1.0 yang pertama kali muncul tahun 1784 ketika teknologi waktu itu masih terbatas pada

teknologi uap. Revolusi yang terjadi setelah penemuan mesin uap pada abad ke 18 telah menghasilkan efisiensi dan efektivitas cara produksi. Pada masa ini operasional industri masih berbasis manual dan mekanikal. Revolusi Industri 2.0 ini menggambarkan aktivitas yang dilakukan tahun 1870 yaitu produksi atau aktivitas yang sifatnya massal, dimana di dalamnya sudah ada keterlibatan energi listrik yang mendukung dari teknologi massal tersebut. Kemudian, Revolusi Industri 3.0 dimulai pada tahun 1970 yang ditandai dengan adanya lompatan teknologi yang luarbiasa sudah mulai otomatisasi dan komputerisasi yang bisa mendukung berbagai aktivitas. Terakhir, Revolusi Industri 4.0 yang ditandai dengan ketika mesin terintegrasi dengan jaringan internet yang membidani lahirnya AI, Big Data *cyber-physical systems*, *the Internet of Things* (IoT), dan *the Internet of Services* (IoS) dan lain sebagainya (Arief, 2019).

Revolusi Industri 4.0 mengaburkan batas antara manusia dan teknologi. Dampak dari perubahan-perubahan itu terlihat pada cara orang bekerja dan berbisnis yang menghasilkan nilai mencakup semua industri, ekonomi, dan masyarakat serta mendefinisikan kembali masa depan pekerjaan (WEF, 2020a). Seiring dengan revolusi Industri yang dimulai dari 1.0 sampai kepada 4.0, *Public Relations* juga mengalami transformasi sebagai konsekuensi logis dari tuntutan perubahan. Hal ini sesuai dengan ungkapan filsuf Yunani Heraclitus, yang mengatakan bahwa tidak ada yang tidak berubah kecuali perubahan itu sendiri (*Nothing endures but change*). Maka dunia *Public Relations* juga bertransformasi; *Pertama*, PR 1.0 yang dikenal dengan PR tradisional. *Kedua*, PR 2.0 yang ditandai dengan 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 berperan sebagai *connector*. *Ketiga*, PR 3.0 ditandai dengan munculnya media sosial yang 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*). *Keempat*, PR.40 lahir dengan ciri khas adanya sentuhan *artificial intelligence* (AI) dan *Big Data* dalam setiap aktivitas kehumasan (Arief & Saputra, 2019).

Big Data dan AI Merevolusi Pekerjaan PR

Dalam bab ini, Lala mengatakan bahwa eksistensi dan peran PR perlu dijaga di era perkembangan teknologi *big data* dan *Artificial Intelligence*. PR perlu melakukan re-definisi, re-aktualisasi serta reposisi strategi dan perangkat baru serta perlu mempersiapkan kompetensi baru yang harus dimiliki oleh praktisi PR. Kecerdasan buatan (AI) telah menjadi bagian penting dari industri teknologi. Sebagai disiplin akademik, AI muncul pada tahun 1956 (Simon, 1965), dan sejak itu, telah mengalami serangkaian optimisme dan pesimisme. AI, bidang ilmu komputer, menekankan pada penciptaan mesin cerdas untuk bekerja dan bereaksi seperti manusia. Untuk ini, komputer dengan AI mencakup aspek pengenalan ucapan, pembelajaran, perencanaan, dan pemecahan masalah. AI dapat dibagi menjadi kecerdasan buatan analitis, terinspirasi oleh manusia, dan manusiawi (Kaplan & Haenlein, 2019). Pada abad 21 ini, AI digunakan di bidang perawatan kesehatan, *auto-motive*, keuangan dan ekonomi, *video game*, militer, bidang audit, termasuk periklanan, jurnalisme, PR dan berbagai cabang media dan komunikasi lainnya. AI dan Big Data Ini telah menjadi alat untuk

menyelesaikan masalah dalam ilmu komputer, rekayasa perangkat lunak dan penelitian (Peiser, 2019) Oleh karena itu, AI dapat dikaitkan dengan segala macam bidang di mana efisiensi manusia dapat ditingkatkan (Clark, 2015). Selanjutnya, *chief futurist* Google, Kurzweil melihat inovasi AI akan sampai pada era “*singularity*”, yakni ketika AI lebih kreatif daripada otak manusia dan mampu melakukan pekerjaan manusia dengan lebih baik (Tempomedia, 2018).

Machine learning (ML) yang merupakan bagian dari AI, adalah studi ilmiah tentang algoritma dan model statistik bahwa sistem komputer melakukan berbagai tugas tanpa menggunakan instruksi yang jelas (Salathé et al., 2013). Penggunaan mesin sangat besar di bidang pertanian, perbankan, komunikasi, analisis sentimen, rekayasa perangkat lunak, analisis perilaku pengguna, mesin pencari, dan sejenisnya. Meskipun aplikasinya sangat penting di berbagai bidang, *machine learning* memiliki sedikit kekurangan. Kurangnya data yang cocok, bisa dalam memilih set data, algoritma yang salah, kurangnya sumber daya, dan evaluasi yang bisa menjadi alasan ‘kelemahan’ dari teknologi ini. Selanjutnya, *Big Data* dan AI secara perlahan tapi pasti membidani lahirnya “PR gaya baru” yang merevolusi pekerjaan PR. Temuan menarik dalam risetnya Lala menginformasikan bahwa ada pekerjaan PR yang dapat digantikan oleh perkembangan teknologi *big data* dan AI yaitu Kliping Berita, *Social Listening-Media Analysis*, *Media Relationship & Stakeholders Relations*, Otomatisasi Konten dan Penyebaran konten melalui media sosial, Penyebaran Rilis, Pekerjaan Foto dan Video, Komunikasi Tatap Muka (Arief, 2019).

Strategi Baru PR Berbasis Artificial Intelligence

Pada bab ini, Penulis memulai dengan menyodorkan hasil riset dari *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR) mengenai pemanfaatan AI dalam PR yang telah menghasilkan klasifikasi perangkat yang berasal dari teknologi AI pada aktivitas PR yang terdiri dari: (1) *Simplification of Task*; (2) *Social Listening*; (3) *Automation of Task*; (4) *AI for Structured Data*; dan (5) *AI for Unstructured Data*. (CIPR, 2019). *Pertama*, *Simplification of task* dipahami sebagai teknologi AI yang memiliki kemampuan untuk menyederhanakan tugas-tugas dan membantu simplikasi berbagai tugas PR seperti perangkat *Wires Services* yang digunakan untuk mendistribusikan *release* ke berbagai media di penjuru dunia dan masih ada sebanyak 75 buah lagi perangkat tergolong kepada *Simplification of task* yang bisa dimanfaatkan oleh praktisi PR di era Revolusi Industri 4.0 ini. *Kedua*, *Social Listening* yaitu teknologi AI yang memiliki kemampuan untuk mendengarkan (*social listening*). teknologi AI berfungsi untuk mengidentifikasi bagaimana pendapat dan persepsi audiens terhadap produk dan layanan. Melalui *social listening* ini, AI mampu untuk menganalisis komentar, mengetahui jangkauan *release* dan sejauh mana berita (*release*) sampai ke pada audiens. Selain itu, teknologi AI mampu menghasilkan informasi mengenai *sentiment* media social, *engagement* antara industri dan *stakeholder*. Terdapat sebanyak 22 buah perangkat *Social Listening* seperti *Google Trends*, *Brandwatch*, *Newsmeter*, *metion* dan sebagainya. *Ketiga*, *Automation of Task* yang merupakan teknologi AI yang memiliki kemampuan untuk melakukan otomatisasi berbagai tugas dan pekerjaan PR. Teknologi ini adalah perangkat untuk mengelola dan mengotomatisasi konten-konten pada *social media*. Terdapat 26 perangkat AI yang berfungsi sebagai *Automation of Task* seperti *Hootsuite*, *Tweetdeck*,

Sprout Social, Audiense, Conversocial, My Convento dan sebagainya. *Keempat*, *AI for structured data* yang merupakan teknologi AI yang memiliki kemampuan *Artificial Intelligence* untuk data terstruktur yang berfungsi untuk merangkum, membuat konten, mengurasi konten, mengidentifikasi tren hingga menghasilkan laporan dan informasi yang komprehensif. Perangkat ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung pengambilan keputusan seperti *Google Analytics, Traackr, NewsWhip* dan *Influential*. *Kelima*, *AI for Unstructured data* yang memiliki kemampuan untuk mengelola informasi berdasarkan jenis atau variasi data yang tidak terstruktur. Perangkat ini merupakan inti karakterisasi perangkat PR seperti *Chatbots* yang bisa menjawab secara langsung, memiliki kemampuan menyaring data dan memproses sejumlah informasi yang banyak serta memberikan pelayanan komunikasi secara langsung melalui berbagai *platform* sehingga ini menjadi alasan bahwa diskursus tentang robotisasi dalam pekerjaan profesional PR adalah sangat penting (Meltzer, 2014).

Sesungguhnya terdapat 8 buah perangkat AI untuk mengelola informasi berdasarkan jenis atau variasi data yang tidak terstruktur seperti *Autonomous Learning Machine (ALM), Clarabridge CX Analytics, Facebook ad Planner, Google Cloud Platform Natural language API, IQ Bot, Quid, The R Project for Statistical Computing* dan *Wordnerds*. Bahkan dalam kasus Indonesia, Badan Usaha Milik Negara sudah menggunakan *Chatbox* untuk berinteraksi dengan nasabahnya seperti; (1) Sabrina (*Smart BRI New Assistant*) miliknya BRI, (2) Cinta (*Chat With Your Intelligence Advisor*) milik BNI, (3) Mita (*Mandiri intelligence Assistant*) kepunyaan Bank Mandiri.

The New PR Tactic

Pada bab ini memaparkan tentang *Global Body of Knowledge (GBOK)* yang merupakan rumusan berharga dari *Global Alliance for PR and Communication Management (Global Alliance)* yang diekstrak dari analisis 30 kerangka pemikiran seluruh dunia. *Global Body of Knowledge (GBOK)* adalah gabungan dari keterampilan dan kemampuan yang digunakan untuk mengembangkan tes serta ujian oleh lembaga sertifikasi dan kerangka kerja Pendidikan diseluruh dunia. GBOK memberikan daftar kompetensi lengkap PR di era *Artificial Intelligence* yang kemudian dikembangkan oleh *University of Huddersfield*. Secara sederhana, *Global Body of Knowledge (GBOK)* ini terdiri dari; Level 1 *Simplification*; Level 2 *Monitoring*; Level 3 *Automation*; Level 4 *Machine Intelligence structured*; Level 5 *Machine Intelligence Unstructured* yang kesemuanya ini merupakan kompetensi baru di bidang PR. Selain kompetensi diatas, seorang PR juga harus memiliki kompetensi dasar yaitu; (1) Analisis Data yang terdiri dari Analisis Deskriptif, Analisis Prediktif, Analisa Preskriptif. (2) Pengelolaan Media Sosial (3) *Influencer* (4) *Content Creator* (Arief & Saputra, 2019).

Buku ini lebih renyah dengan adanya contoh kasus dari berbagai perusahaan top dunia sehingga hasil karya intelektual ini tidak semata bercerita terkait pemanfaatan AI dan *Big Data* dalam seluk-beluk kegiatan PR secara konsep dan teoritis, namun lebih kepada *good practices* tentang wajah baru PR dibawah sentuhan AI dan *Big Data*. Sebut saja, studi kasus pertama bercerita tentang bagaimana perusahaan raksasa penerbangan *Southwest Airlines* yang sudah dahulu memanfaatkan AI dan *Big Data* dalam menunjang operasional perusahaan. *Southwest Airlines* memanfaatkan *social listening* dengan mengintegrasikan berbagai fungsi, mulai dari komunikasi perusahaan, marketing, operasional dan sebagainya.

Studi Kasus kedua yaitu Perusahaan Unilever. Dalam kasus ini Unilever tidak akan bekerjasama dengan *influencer* yang membeli *follower* di *Instagram*. Unilever menjamin mereknya tidak akan pernah membeli *follower*. Unilever akan memprioritaskan untuk bekerjasama dengan partner yang transparan dan turut berupaya memberantas praktik-praktik yang tidak benar dalam ekosistem digital (Vranica, 2018). Meskipun menurut *Wall Street Journal*, Asosiasi Pengiklan nasional melaporkan 75% dari 158 pemasar yang di-survey saat ini menggunakan *marketing influencer* (Terlep, 2019).

Studi Kasus ketiga, pemanfaatan *Big Data* untuk pemetaan kelompok Pro Vaksin dan Anti Vaksin di Indonesia. Dari studi kasus ini bisa diambil pelajaran adalah; (1) bahwa dalam kasus ini pendekatan *risk communication theory* dari Covello yaitu *negative dominance* bahwa pada kelompok pro vaksin yang menunjukkan upaya untuk mengimbangi hal ini sesuai dengan model *negative dominance*. Selanjutnya, untuk mengidentifikasi dua implikasi praktis dalam menyusun pesan; *Pertama*, Audiens lebih cenderung mendengar pesan positif jika dilakukan *overbalance* atau *counterbalance* dibandingkan dengan pesan yang *negative*. *Kedua*, Untuk mengimbangi pesan harus disampaikan dengan frekwensi yang lebih besar. (2) Pembuatan konten atau *content creator* menjadi kompetensi penting untuk menyiapkan pesan positif dalam mengimbangi pesan negatif. (3). Menjaga hubungan profesional dengan media mengingat peran media baik media cetak, media online, media sosial dan *platform* pesan *WhatsApp* sangat signifikan dalam menyebarkan berbagai berita tidak benar, *fake information*, ide-ide untuk konten kelompok anti-vaksinasi, yang membuat gerakan ini bertahan lama dalam skala global. Hal yang menarik lagi dari buku ini adalah pada sub bab nomor 8, Penulis membahas tentang *Influencer* dan *Artificial Intelligence*. *Manager* yang menangani *Influencer* di Perusahaan *Microsoft*, Amanda Ducan mengatakan “Hubungan dengan *Influencer* merupakan perubahan yang alami dan sebuah keniscayaan, inilah inti dan masa depan dari komunikasi”. Kebiasaan audiens yang menghabiskan banyak waktu untuk online untuk menemukan berbagai informasi yang mereka butuhkan menjadi alasan mengapa *influencer* merupakan salah satu yang mulai diperhitungkan oleh perusahaan dan diprediksi sebagai *next big things* (Arief, 2019).

Fenomena *Influencer* sudah dibahas dalam *Public Relations Review* tahun 2010 lalu oleh Freberg, Graham & Mc Gaughey yang menilai bahwa *Influencer* merupakan jenis iklan atau *endorsement* oleh pihak ketiga yang dapat membentuk sikap *audience*. *Influencer* mendapatkan popularitasnya melalui partisipasi aktif dalam berbagai social media dan seluruh jaringannya seperti *Youtube*, *Facebook*, dan *Instagram* (Freberg et al., 2011). Freberg pun mengidentifikasi karakteristik *influencer* spesifik yang paling menarik bagi audiens adalah yang menunjukkan kecerdasan secara verbal, ambisius dan produktif. Personalisasi positif untuk seorang *influencer* adalah aktivitas posting dengan frekwensi tertentu, melibatkan audiens, serta memiliki rujukan yang menunjukkan kredibilitasnya. *Influencer* adalah orang yang memiliki basis *fans* atau pengikut atau orang yang percaya dengan suara mereka yang berkaitan dengan industri yang mereka geluti dan sesuai dengan *brand* yang mereka usung. *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* biasanya seorang *blogger*, *vlogger*, jurnalis, akademisi,

professional, selebritis atau pengguna media sosial yang memiliki jumlah pengikut tertentu (Freberg et al., 2011).

Influencer mengumpulkan pengikut melalui konten yang mereka kembangkan sehingga memungkinkan audiens untuk mengenal dan memperhatikan narasi yang diunggahnya. Dibandingkan dengan selebritas atau artis terkenal, *Influencer* bisa berasal dari orang biasa sehingga sering dianggap lebih autentik dan lebih organik. Dengan menjalankan kehidupan normal, tidak sebagai selebritas dan artis papan atas yang mapan membuat mereka lebih natural dan mendapatkan perhatian *audience*. Untuk memahami secara utuh tentang *Influencer*, penulis juga membahas tentang klasifikasi *Influencer* di dunia social media: *Pertama, Nanoinfluencer*. Klasifikasi *Nanoinfluencer* ini adalah *influencer* yang memiliki pengikut antara 1.000 – 10.000. Jumlah audiens nya kecil, khusus, tetapi sangat menarik karena pengikut terkecil dari semua tingkatan *influencer*. Tingkatan ini ditentukan berdasarkan jumlah total *follower* di *Instagram* dan ciri khasnya memiliki kedekatan yang baik dengan *follower*. *Nanoinfluencer* ini memiliki 6 kali keterlibatan *Influencer* karena pengikut mereka nyata dan bukan karena tambahan pengikut melalui mesin/*bot* dan khususnya, *Nanoinfluencer* sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. *Kedua, Microinfluencer*. Klasifikasi *Microinfluencer* ini memiliki 10.000 – 50.000 *follower* di *Instagram*. Keterikatan atau *engagement* yang dihasilkan oleh *Microinfluencer* biasanya ada pada sekitar 10 sampai 25 persen. Tingginya keterikatan yang mampu dihasilkan oleh *Microinfluencer* sebenarnya menjadi salah satu nilai tersendiri bagi beberapa *brand* untuk mengajak kerjasama. *Ketiga, Mid-Tierinfluencer*. Klasifikasi *Mid-Tierinfluencer* ini merupakan *Influencer* yang memiliki 50.000 – 500.000 *follower*. Pengikut dengan jumlah pertengahan antara *micro* dan *macro* ini memiliki keterikatan *engagement* yang dihasilkan pada *Mid-Tierinfluencer*, hampir serupa dengan *microinfluencer* yaitu sekitar 5-25 persen setiap unggahannya. *Keempat, Macroinfluencer*. *Macroinfluencer* ini memiliki lebih banyak pengikut yaitu 500.000 – 1.000.000 *follower*. *Macroinfluencer* memiliki konten dan unggahan yang lebih terencana, seperti tampilan depan atau *feed* yang rapi, menekuni bidang tertentu seperti *fashion*, *travel* dan kecantikan. *Engagement* yang dihasilkan oleh *Macroinfluencer* ini terbilang rendah, yaitu sekitar 5-10 persen per unggahan. Meskipun *engagement* nya rendah, namun bisa menjangkau 10 kali lipat orang dibandingkan dengan *microinfluencer*. *Kelima, Megainfluencer*. *Megainfluencer* ini dikategorikan sebagai selebritas di media social atau selebgram dengan akun *Instagram*-nya yang memiliki lebih dari 1 juta *follower*. *Megainfluencer* hanya memiliki *engagement* sekitar 2 sampai 5 persen saja. Namun, tentu jumlah *engagement* dan interaksi pada kategori ini lebih banyak dibandingkan dengan kategori lainnya. Selanjutnya, Lala juga membahas tentang *Influencer Marketing*. Menurut *Forbes*, *Influencer Marketing* adalah menggunakan *influencer* untuk menyampaikan pesan pemasaran dan komunikasi atas nama perusahaan dan merek. *Influencer* adalah perantara antara perusahaan dan merek dan audiens (Quora, 2020).

Influencer Marketing juga dipahami sebagai bentuk pemasaran yang berfokus kepada individu-individu kunci tertentu dari target pasar secara keseluruhan. Secara tradisional, ketika orang berpikir tentang *Marketing Influencer*, mereka berpikir tentang penampilan selebritas pada iklan TV atau orang terkenal yang berpose di papan reklame di sepanjang jalan raya. *Marketing Influencer* adalah upaya memasarkan sebuah produk atau

mempromosikan sebuah *brand* kepada *public* dengan cara sama dengan jumlah orang memiliki banyak *followers*, dan kenyataannya *Influencer Marketing* telah menjadi bagian integral dari digital marketing karena banyak pengecer percaya bahwa cara baru ini efektif dalam menghasilkan laba yang lebih tinggi (Ki et al., 2020)

Terakhir, setelah kita baca buku ini secara utuh, setidaknya ada tiga simpulan yang bisa kita pegang: *Pertama*, Peran PR pada *entry-level* yang diprediksi menghilang dan akan tergantikan oleh teknologi *Artificial Intelligence* dan *Big Data*. *Kedua*, Profesional PR harus menemukan cara baru untuk dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan, *stakeholder* dan klien dengan cara mengembangkan *value chain* (rantai nilai). Setidaknya terdapat lebih 100 *platform* baru berbasis AI dan *Big Data* yang harus dilakukan uji coba melalui *demo* dan *trial* sehingga menemukan *platform* yang tepat untuk kebutuhan aktivitas PR. *Ketiga*, *Skill* dasar PR dianggap paling terkait dan yang pertama kali digantikan oleh AI dan *Big Data*, sedangkan atribut yang lebih umum yang memberikan kualitas dan integritas akan lebih sulit untuk diotomatisasi dengan teknologi AI dan *Big Data*.

Daftar Pustaka

- Arief, N. N. (2019). *Public Relation In The Era Of Artificial Intelligence Bagaimana Big Data & AI Merevolusi Dunia PR*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence: Case Study Praktisi PR di Indonesia. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.19>
- Chui, M., Manyika, J., & Miremadi, M. (2016). *Where machines could replace humans-and where they can't (yet) McKinsey*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/where-machines-could-replace-humans-and-where-they-cant-yet>
- CIPR. (2019). *An introduction to AI in PR Skills Guide CIPR #AIinPR Primer series*. Chartered Institute of Public Relations.
- Clark, J. (2015, December 8). Why 2015 Was a Breakthrough Year in Artificial Intelligence. *Bloomberg.Com*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-12-08/why-2015-was-a-breakthrough-year-in-artificial-intelligence>
- Cooper, J., & James, A. (2009). Challenges for Database Management in the Internet of Things. *IETE Technical Review*, 26(5), 320. <https://doi.org/10.4103/0256-4602.55275>
- Daugherty, P., Carrel-Billiard, M. ., & Biltz, M. (2018). *Accenture technology vision 2018*. https://www.accenture.com/t00010101T000000Z__w_/nz-en/_acnmedia/Accenture/next-gen-7/tech-vision-2018/pdf/Accenture-TechVision-2018-Tech-Trends-Report.pdf#zoom=50.
- David, S. L., & Endicott-Popovsky, B. (2017). Security Beyond Secrecy. In P. Zaphiris & A. Ioannou (Eds.), *Learning and Collaboration Technologies. Novel Learning Ecosystems* (Vol. 10295, pp. 305–323). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58509-3_25

- Dietrich, G. (2017). *The big question: Artificial intelligence and the PR industry. Spin sucks: Professional development for PR and marketing pros.* [https:// spinsucks.com/social-media/big-question-artificial-intelligence/](https://spinsucks.com/social-media/big-question-artificial-intelligence/).
- Farras, B. (2019). *Mengenal Artificial Intelligence dan Cara Kerjanya.* Tech. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190513130056-37-72069/mengenal-artificial-intelligence-dan-cara-kerjanya>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734–740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Knowledge@Wharton. (2018). *Vishal Sikka: Why AI Needs a Broader, More Realistic Approach.* Knowledge@Wharton. <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/ai-needs-broader-realistic-approach/>
- Kuo, L. (2018, November 9). World's first AI news anchor unveiled in China. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2018/nov/09/worlds-first-ai-news-anchor-unveiled-in-china>
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H.-G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & Information Systems Engineering*, 6(4), 239–242. <https://doi.org/10.1007/s12599-014-0334-4>
- Latar, N. L. (2018). *Robot journalism: Can human journalism survive?* World Scientific.
- Mahribi, M. A. (2020, March 2). AI dan Big Data Masa Depan Kegiatan PR ~ Marketing.co.id. *Portal Lengkap Dunia Marketing.* <https://marketing.co.id/ai-dan-big-data-masa-depan-kegiatan-pr/>
- Marx, W. (2017). *Artificial Intelligence and PR: What You Need to Know.* Business 2 Community. <https://www.business2community.com/public-relations/artificial-intelligence-pr-need-know-01969903>
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2014). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think* (First Mariner Books edition). Mariner Books, Houghton Mifflin Harcourt.

- Meltzer, T. (2014, June 15). Robot doctors, online lawyers and automated architects: The future of the professions? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2014/jun/15/robot-doctors-online-lawyers-automated-architects-future-professions-jobs-technology>
- Meyer, P. (2009). *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age* (2nd ed). University of Missouri Press.
- Mosconi, F. (2015). *The new European industrial policy: Global competitiveness and the manufacturing renaissance*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Peiser, J. (2019, February 5). The Rise of the Robot Reporter. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html>
- Press, G. (2016). *Artificial Intelligence Defined As A New Research Discipline: This Week In Tech History*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2016/08/28/artificial-intelligence-defined-as-a-new-research-discipline-this-week-in-tech-history/>
- Quora. (2020). *What Is Influencer Marketing And Where Is It Headed?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/quora/2020/01/22/what-is-influencer-marketing-and-where-is-it-headed/>
- Roblek, V., Meško, M., & Krapež, A. (2016). A Complex View of Industry 4.0. *SAGE Open*, 6(2), 215824401665398. <https://doi.org/10.1177/2158244016653987>
- Salathé, M., Vu, D. Q., Khandelwal, S., & Hunter, D. R. (2013). The dynamics of health behavior sentiments on a large online social network. *EPJ Data Science*, 2(1), 4. <https://doi.org/10.1140/epjds16>
- Simon, H. A. (1965). *The shape of automation for men and management*. Harper & Row. <https://books.google.co.id/books?id=P01VAAAAMAAJ>
- Tempomedia. (2018, December 8). *Ancaman Jurnalisme Robot*. Tempo. <https://majalah.tempo.co/read/buku/156704/ancaman-jurnalisme-robot>
- Terlep, S. K. and S. (2019, October 21). Online Influencers Tell You What to Buy, Advertisers Wonder Who's Listening. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/online-influencers-tell-you-what-to-buy-advertisers-wonder-whos-listening-11571594003>
- Valin, J. (2018). *Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations*. Chartered Institute of Public Relations. https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/11497_CIPR_AInPR_A4_v7.pdf.
- Vranica, S. (2018, June 17). Unilever Demands Influencer Marketing Business Clean Up Its Act. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/unilever-demands-influencer-marketing-business-clean-up-its-act-1529272861>
- WEF. (2020a). *How New Technologies Can Be Key to Tackling the Global Goals*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/reports/unlocking-technology-for-the-global-goals/>

- WEF. (2020b). *HR4.0: Shaping People Strategies in the Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/reports/hr4-0-shaping-people-strategies-in-the-fourth-industrial-revolution/>
- Weiner, M., & Kochhar, S. (2016). *Irreversible: The Public Relations Big Data Revolution*. The Institute for Public Relations. http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPR_PR-Big-Data-Revolution_3-29.pdf
- Wiencierz, C., & Röttger, U. (2019). Big Data in Public Relations: A Conceptual Framework. *Public Relations Journal*, 12(3), 1–15.