

## TRANSFORMASI ETIKA DAN STRATEGI PUBLIC RELATIONS DI ERA *ARTIFICIAL INTELLIGENCE*

Indah Mardini Putri <sup>1,\*</sup>; Eka Fitri Qurniawati <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Riau, Pekanbaru

<sup>2</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau, Pekanbaru

\*Correspondence : indah.mardini6568@grad.unri.ac.id

### ABSTRAK

Penggunaan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah menjadi tren utama di berbagai sektor, termasuk dalam praktik *public relations*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana etika dan strategi dari pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam praktik *public relations*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif yang berdasarkan kepada studi kajian literatur. Dengan mengumpulkan data dari database Jurnal Sinta, Scopus dan Garuda Ristek Dikti. Cakupan dan fokus pencarian artikel khususnya berlaku pada topik etika dan strategi berbasis *artificial intelligence* dengan menggunakan *query* pencarian berbasis mesin pencari Google Scholar. Data pendukung berasal dari buku dan sumber referensi lain yang relevan. Hasil penelitian menyoroti pentingnya menjaga keseimbangan dan keberagaman data serta menjaga kerahasiaannya sesuai dengan regulasi privasi yang berlaku. Secara strategis, AI dapat membantu mengurai teks untuk mengidentifikasi sentimen publik secara akurat, meningkatkan interaksi dengan *chatbot* dan asisten virtual, serta menggunakan sistem rekomendasi berbasis riwayat penelusuran atau interaksi pengguna. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan perlunya praktisi PR mengembangkan kebijakan transparan dan bertanggung jawab untuk mengelola data yang diproses oleh AI, serta memastikan penggunaannya sesuai dengan tujuan komunikasi organisasi dan untuk meningkatkan hubungan dengan publik. Terdapat juga peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai implikasi etis dan strategis dari penggunaan AI dalam PR, serta pengembangan metode yang lebih canggih dalam menerapkan teknologi ini dalam konteks komunikasi organisasi.

### Kata kunci

*Artificial Intelligence*, Etika, Komunikasi, *Public Relations*, Strategi.

### ABSTRACT

The use of artificial intelligence (AI) has become a significant trend in various sectors, including in public relations practice. This research aims to examine the ethics and strategies of using artificial intelligence in public relations practice. The research method used in this research is qualitative, which is based on literature review studies; data was collected from the Sinta Journal, Scopus, and Garuda Ristek Dikti databases. The scope and focus of the article search apply explicitly to the topic of ethics and Artificial Intelligence-based strategies using search queries based on the Google Scholar search engine. Supporting data comes from books and other relevant reference sources. The research results highlight the importance of maintaining balance and diversity of data and maintaining its confidentiality by applicable privacy regulations. Strategically, AI can help parse text to accurately identify public sentiment, improve interactions with *chatbots* and virtual assistants, and use recommendation systems based on browsing history or user interactions. The practical implications of this research emphasize the need for PR practitioners to develop transparent and responsible policies for managing data processed by AI, as well as ensuring its use is in line with organizational communication goals

and to improve relations with the public. There are also opportunities for further research into the ethical and strategic implications of the use of AI in PR, as well as the development of more sophisticated methods for applying this technology in organizational communications contexts.

#### Keywords

*Artificial Intelligence, Communication, Ethics, Public Relations, Strategy*

## Pendahuluan

Perkembangan era teknologi dan komunikasi saat ini sangatlah berkembang pesat. Dimana pesatnya perkembangan tersebut ditandai dengan banyaknya penggunaan media internet dalam kehidupan masyarakat. Pada era ini lah jarak bukanlah menjadi suatu halangan atau pun masalah dalam melakukan aktivitas komunikasi (Danuari, 2019). Saat ini penggunaan media internet menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari khalayak, pada era ini teknologi dimanfaatkan sebagai media dalam memenuhi kebutuhan khalayak terhadap suatu hal dalam berbagai aspek khususnya dalam memperoleh informasi dan melakukan komunikasi (Luh Putu Ary Sri Tjahyanti & Dkk, 2022).

Saat ini penggunaan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah menjadi tren dominan di berbagai sektor, termasuk dalam dunia *public relations*. AI tidak hanya membantu mempercepat proses analisis data, tetapi juga dapat meningkatkan efisiensi dalam pelaksanaan strategi *public relations*. Transformasi *public relations* telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan perkembangan teknologi, termasuk penerapan kecerdasan buatan (AI). Tradisional nya, *public relations* fokus pada komunikasi satu arah dari perusahaan atau organisasi kepada publik melalui media massa dan acara-acara. Namun, dengan kemajuan teknologi, terutama internet dan media sosial, *public relations* telah mengalami pergeseran menuju interaksi dua arah yang lebih dinamis antara perusahaan dan publiknya. Di era digital saat ini, publik tidak lagi hanya menjadi penerima pasif informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui media massa tradisional. Sebaliknya, mereka aktif terlibat dalam percakapan online, memberikan umpan balik, dan membagikan pengalaman mereka dengan merek atau organisasi tertentu. Sebagai respons terhadap dinamika ini, praktisi *public relations* telah beralih untuk memperluas cakupan komunikasi mereka dengan memanfaatkan platform media sosial, blog, dan forum online untuk memfasilitasi dialog langsung dengan publik mereka. Hal ini menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih terbuka dan transparan, di mana perusahaan dapat mendengarkan tanggapan serta masukan dari konsumen dan memperbaiki strategi komunikasi mereka secara *real-time* (Panda et al., 2019).

Pada era digital yang terus berkembang, kemajuan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah mengubah lanskap industri *public relations* secara signifikan. Yang sebelumnya tugas *public relations* lebih terfokus pada strategi komunikasi konvensional yang melibatkan penggunaan media tradisional seperti surat kabar, majalah, televisi, dan radio. Praktisi PR bertugas untuk merancang dan menyebarkan pesan-pesan perusahaan atau organisasi kepada publik dengan tujuan membangun citra yang positif, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi persepsi publik. Selain itu, PR juga bertanggung jawab untuk menangani situasi krisis, merencanakan acara promosi atau acara khusus, serta menjalin hubungan dengan media untuk memastikan liputan yang baik atas kegiatan atau inisiatif perusahaan. Pada masa itu, analisis sentimen dan pemantauan media dilakukan secara manual, dan pengambilan keputusan strategis didasarkan pada pengalaman dan intuisi praktisi *public relations*

(Wilcox et al., 2019). Dari hal dengan hadirnya AI memungkinkan *public relations* untuk mengotomatisasi proses-proses tertentu, menganalisis data secara lebih efisien, dan meningkatkan personalisasi pesan kepada khalayak (Luo et al., 2020). Namun, dalam menggunakan tersebut, tentu saja memiliki strategi dan etika yang harus dimiliki oleh seorang *public relations*, terkhusus dalam menggunakan AI. Etika dan strategi *public relations* berbasis AI menjadi isu krusial yang perlu diperhatikan karena penggunaan teknologi ini dapat memiliki dampak signifikan terhadap citra perusahaan, interaksi dengan publik, dan integritas informasi yang disampaikan (Mohamed & Bayraktar, 2022).

Lebih lanjut pada era digital dan AI yang terus berkembang, *public relations* (PR) dihadapkan pada sejumlah tantangan yang memerlukan pemahaman mendalam dan solusi yang inovatif. Pertama, fluktuasi lingkungan media sosial menjadi persoalan yang signifikan. Perubahan platform, tren viral, dan algoritma yang dinamis memerlukan respons yang cepat dan efektif dari praktisi PR untuk menjaga citra merek yang positif (Amalia, 2021). Tantangan kedua adalah penyebaran berita palsu (hoaks) yang semakin meluas di media digital. Dengan AI yang digunakan untuk mempercepat produksi dan penyebaran konten, PR harus dapat membedakan antara informasi valid dan hoaks yang merugikan (Pennycook et al., 2020). Perlindungan data dan privasi merupakan tantangan ketiga yang penting dalam penggunaan AI dalam praktik PR. Dengan meningkatnya kebutuhan akan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data seperti GDPR, diperlukan strategi yang komprehensif untuk memastikan kepatuhan dan integritas dalam pengelolaan data konsumen (Zhuo et al., 2021). menjaga transparansi dan membangun kepercayaan publik dalam penggunaan teknologi AI dalam PR menjadi fokus penting. Komunikasi yang terbuka dan jujur dapat membantu memperkuat kepercayaan publik terhadap merek di tengah kecenderungan konsumen yang semakin kritis terhadap penggunaan teknologi AI (Galloway & Swiatek, 2018). Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, etika dan strategi PR berbasis AI dapat memberikan kontribusi yang positif dalam memperkuat hubungan dengan publik dan membangun citra merek yang berkualitas dalam era digital yang terus berkembang.

Dalam pengembangan etika dan strategi *public relations* berbasis AI, terdapat dua aspek utama yang perlu dipertimbangkan. Pertama, aspek etika yang melibatkan kejelasan dan keamanan data, transparansi, serta pertanggungjawaban dalam penggunaan teknologi AI (James & James, 2023). Aspek etika dalam penggunaan AI dalam *public relation* menjadi penggunaan teknologi yang dapat menghadirkan dilema etika terkait dengan privasi, transparansi, dan keadilan. Misalnya, bagaimana data pengguna dikumpulkan, digunakan, dan disimpan oleh sistem AI dalam konteks PR (Kamel, 2014). Perlu diperhatikan pula bahwa penggunaan AI dalam membuat dan menyebarkan pesan *public relations* dapat menimbulkan risiko manipulasi informasi atau menyebarkan informasi yang tidak akurat atau menyesatkan (Masrichah, 2023). Terkait etika *public relations*, penerapan AI juga memunculkan pertanyaan tentang keaslian dan otentisitas pesan yang disampaikan. Dalam konteks pembuatan konten otomatis oleh AI, penting untuk memastikan bahwa pesan-pesan yang dibuat tetap sesuai dengan nilai, tujuan, dan identitas merek yang diwakili oleh *public relations* (Bowen, 2020). Etika *public relations* membutuhkan keterlibatan manusia dalam proses pengambilan keputusan untuk memastikan integritas pesan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Kedua, aspek strategi *public relations* yang melibatkan penyesuaian taktik komunikasi dengan perkembangan teknologi AI, seperti pemanfaatan *chatbot* untuk

interaksi pelanggan atau analisis sentimen otomatis untuk memahami respons publik terhadap suatu peristiwa (Osei-Mensah, 2023).

Selain itu analisis diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana AI mengubah strategi *public relations* secara keseluruhan. Meskipun AI menawarkan kemampuan analisis data yang kuat dan otomatisasi proses, strategi *public relations* yang efektif juga memerlukan unsur-unsur manusiawi seperti empati, kepekaan, dan penilaian moral (Bowen, 2020). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana peran AI dalam *public relations* dapat menyempurnakan atau menggantikan aspek-aspek tersebut dalam strategi komunikasi. Tingkat adopsi dan penerimaan AI dalam industri *public relations* juga menjadi perhatian. Sementara teknologi ini menawarkan potensi efisiensi dan efektivitas yang besar, tantangan nyata mungkin muncul dalam mengimplementasikannya (Jiang et al., 2022).

Dalam konteks ini, penting juga untuk mengetahui lebih dalam etis dari penggunaan AI dalam *public relations*. Meskipun AI dapat meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam analisis data serta pengambilan keputusan, terdapat pertanyaan tentang bagaimana teknologi ini digunakan dan potensi dampaknya terhadap masyarakat secara keseluruhan. Keprihatinan etis meliputi kekhawatiran tentang privasi data, bias algoritma, dan potensi penggantian pekerjaan manusia oleh otomatisasi. Oleh karena itu, praktisi *public relations* perlu mempertimbangkan implikasi etis dalam setiap keputusan yang melibatkan penggunaan AI dalam praktik mereka, serta memastikan bahwa teknologi ini digunakan secara bertanggung jawab dan sesuai dengan nilai-nilai etis yang mendasari profesi *public relations* (Martin & Wright, n.d.).

Dalam hal ini, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah seperti penelitian yang dilakukan oleh Efendi et al., (2024) yang dimana lebih menyoroti peran penting *public relations* (PR) dalam membentuk citra positif perusahaan di mata publik, memelihara hubungan baik dengan pelanggan dan pemangku kepentingan, serta menjaga reputasi perusahaan saat menghadapi krisis (Abstrak Penelitian Terdahulu). Penelitian tersebut menekankan pentingnya etika dan kode etik PR dalam menjaga dan membangun citra positif perusahaan, dengan menyoroti konsep-konsep seperti kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial. Perbedaan utama antara penelitian Anda dan penelitian terdahulu terletak pada fokus penelitian dan metode yang digunakan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Anjani & Wolor (2024) dimana penelitian ini menyoroti pengaruh variabel kompetensi komunikasi, budaya organisasi, dan profesionalisme *public relations officers* terhadap kualitas pelayanan publik pada era artificial intelligence. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi, budaya organisasi, dan profesionalisme *public relations officers* secara positif dan signifikan memengaruhi kualitas pelayanan publik. Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada fokus penelitian, metode yang digunakan, dan hasil yang ditemukan. Penelitian terdahulu lebih fokus pada analisis pengaruh variabel kompetensi komunikasi, budaya organisasi, dan profesionalisme *public relations officers* terhadap kualitas pelayanan publik pada era AI.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Bourne (2019) penelitian ini lebih berfokus kepada perdebatan seputar dampak penggunaan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) terhadap tenaga kerja di industri *public relations* (PR). Dalam perdebatan yang diadakan oleh PRCA, sebuah badan perdagangan untuk industri PR di Inggris, terdapat dua pihak yang menyuarakan pendapat yang berbeda. Tim yang

mendukung motion tersebut menggunakan data dan fakta untuk memperingatkan tentang kemungkinan kehilangan pekerjaan, sementara tim yang menentang motion tersebut menganggap AI sebagai masa depan yang cerah penuh dengan peluang. Dan penelitian terdahulu lainnya, dilakukan oleh Galloway & Swiatek (2018) yang mana penelitian terdahulu ini berfokus kepada hubungan yang semakin berkembang antara kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dan praktik *public relations* (PR). Penelitian tersebut membahas beberapa peran kunci yang mungkin dimainkan oleh AI di masa depan, berdasarkan tren di industri lain, dan mempertimbangkan implikasi bagi praktisi PR, klien, dan pengusaha mereka. Penelitian ini meluncurkan dialog tentang keragaman dan luasnya penggunaan AI dalam praktik PR, serta menggarisbawahi pentingnya memberikan perhatian kritis yang lebih besar terhadap implikasi teknologi, ekonomi, dan sosial AI bagi praktik PR.

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat terlihat bahwa penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu, dimana penelitian ini lebih menekankan pada pemahaman konsep-konsep etika dalam PR secara umum, dan lebih berfokus pada eksplorasi konsep etika dan strategi khusus dalam pemanfaatan AI dalam praktik PR. Selain itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literature review*, yang berdasarkan studi kajian literatur dengan cakupan pencarian artikel khusus pada topik etika dan strategi berbasis AI. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang penting dalam memahami bagaimana etika dan strategi pemanfaatan AI dalam praktik PR dapat dipandang dari perspektif yang lebih spesifik, yang dapat membantu PR dalam menjaga integritas, kejujuran, dan kepercayaan publik dalam era digital yang terus berkembang. Ditambah penelitian ini belum ada yang secara persis menggali topik yang sama dengan pendekatan dan fokus yang identik.

Oleh karena berdasarkan dari hal tersebut menunjukkan bahwa isu etika dan strategi *public relations* berbasis *artificial intelligence* menjadi suatu objek kajian yang menarik untuk di ulas. Namun demikian, berbagai isu dari kajian terdahulu terkait tentang isu etika dan strategi *public relations* berbasis *artificial intelligence* menjadi suatu hal yang perlu untuk diperhatikan agar dapat lebih mengetahui secara mendalam dan juga komprehensif pada isu isu etika dan strategi *public relations* berbasis *artificial intelligence*. Maka dari itu, berdasarkan dari hal tersebut berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada kajian ini lebih berfokus kepada bagaimana etika dan strategi dari pemanfaatan *artificial intelligence* dalam praktik *public relations*.

## Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang berfokus pada studi kajian literatur. Metode penelitian kualitatif dipilih karena pendekatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami gejala-gejala utama terkait dengan penggunaan kecerdasan buatan dalam praktik *public relations* (Semiawan, 2010). Kriteria seleksi literatur dalam kajian tinjauan pustaka ini mencakup beberapa aspek. Pertama, artikel jurnal yang dipilih harus memiliki keterkaitan yang kuat dengan topik penelitian, yaitu isu-isu etika dan strategi dalam pemanfaatan kecerdasan buatan dalam praktik *public relations*. Kedua, literatur yang digunakan harus diterbitkan di jurnal dan buku bereputasi, baik di tingkat nasional maupun internasional, untuk memastikan kualitas akademik yang baik. Ketiga, artikel yang dipilih harus memiliki relevansi konten yang tinggi dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang penggunaan kecerdasan buatan dalam praktik *public*

*relations*. Keempat, literatur yang dipilih harus diterbitkan dalam rentang waktu yang relevan dengan perkembangan terkini dalam bidang ini, sehingga memastikan keakuratan dan relevansi informasi yang disajikan.

Proses seleksi artikel dilakukan dengan cermat untuk memastikan bahwa literatur yang digunakan memenuhi kriteria-kriteria di atas. Yang meliputi dengan mengumpulkan data dari database Jurnal Sinta, Scopus dan Garuda Ristek Dikti. Cakupan dan fokus pencarian artikel khususnya berlaku pada topik etika dan strategi berbasis *artificial intelligence* dengan menggunakan *query* pencarian berbasis mesin pencari Google Scholar. Serta data pendukung berasal dari buku dan sumber referensi lain yang relevan. Sehingga metode ini dapat memberikan kontribusi bagi peneliti masa depan yang tertarik dengan topik ini (Dragoi, 2021). Setelah seluruh artikel terkumpul, analisis dilakukan menggunakan teknik analisis kualitatif, termasuk reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau validasi data (Nugrahani, 2014). Reduksi data melibatkan pengumpulan dan penyortiran informasi yang relevan dari setiap artikel, sementara penyajian data melibatkan pengorganisasian informasi tersebut untuk memfasilitasi pemahaman yang lebih baik. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan untuk mengidentifikasi temuan-temuan utama dan memvalidasi data yang ditemukan dalam penelitian ini. Dengan demikian, pendekatan ini memastikan bahwa proses seleksi literatur dan proses analisis data dilakukan secara teliti dan sistematis, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap validitas penelitian ini.

## Hasil dan Pembahasan

### Etika *Public Relations* dalam Memanfaatkan *Artificial Intelligence*

Pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dalam praktik *public relations* membawa tantangan etika yang mendalam yang memerlukan pertimbangan yang cermat. Etika *public relations* dalam konteks penggunaan AI mencakup sejumlah isu penting, termasuk privasi, transparansi, keadilan, dan dampak sosial. Penting bagi praktisi *public relations* untuk memahami implikasi etis dari penggunaan AI agar dapat memastikan bahwa teknologi ini digunakan dengan bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip-prinsip etika yang kuat.

Etika dalam *public relations* merujuk pada seperangkat prinsip dan nilai-nilai yang mengatur perilaku praktisi *public relations* dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka terhadap klien, publik, media, dan masyarakat secara umum. Hal ini meliputi kejujuran, integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks *public relations*, etika memainkan peran penting dalam memastikan bahwa komunikasi yang disampaikan kepada publik adalah akurat, relevan, dan tidak menyesatkan, serta bahwa praktik *public relations* tidak merugikan kepentingan publik atau masyarakat pada umumnya. Praktisi *public relations* yang beretika memahami pentingnya mematuhi kode etik dan standar profesional dalam menjalankan tugas mereka dengan integritas dan rasa tanggung jawab (Wilcox et al., 2019).

Selain itu, dalam konteks *public relations*, etika juga mencakup perlindungan terhadap privasi individu dan keamanan informasi yang diberikan kepada praktisi PR. Ini berarti bahwa praktisi *public relations* harus memastikan bahwa data yang dikumpulkan dan digunakan dalam proses komunikasi tidak melanggar privasi individu atau mengancam keamanan informasi pribadi. Perlindungan privasi ini menjadi semakin penting dengan meningkatnya penggunaan teknologi dalam *public relations*, seperti penggunaan data analitik dan kecerdasan buatan, di mana praktisi *public relations* harus

memastikan bahwa data konsumen diperoleh dan digunakan secara etis dan sesuai dengan hukum dan regulasi yang berlaku. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek etika ini, praktisi *public relations* dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan publik, yang mendasari kepercayaan dan integritas dalam setiap interaksi komunikasi (L'Etang & Pieczka, 2006).

Lebih lanjut, dalam menghadapi tantangan etis yang terkait dengan penggunaan AI dalam *public relations*, praktisi *public relations* harus memastikan bahwa teknologi ini digunakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika yang mendasari profesi mereka. Ini mencakup keharusan untuk memastikan bahwa penggunaan AI tidak hanya mengoptimalkan efisiensi komunikasi, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek moral dan sosial yang berkaitan. Hal ini melibatkan pemikiran kritis tentang dampak jangka panjang dari penggunaan teknologi AI dalam menciptakan pesan dan merancang strategi komunikasi. Praktisi *public relations* harus bertanggung jawab dalam memastikan bahwa penggunaan AI dalam *public relations* tidak mengabaikan nilai-nilai etis seperti kejujuran, integritas, dan keadilan, serta tidak merugikan kepentingan publik atau masyarakat pada umumnya. Dengan demikian, sementara AI dapat menjadi alat yang kuat dalam memperkuat praktik *public relations*, penting bagi praktisi untuk terus mempertimbangkan aspek-aspek etis dalam setiap tahapan penggunaannya (Adi, 2021).

Dalam konteks pengembangan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), debat etis dipengaruhi oleh berbagai perspektif, metodologi, prioritas, dan penekanan. Terdapat beragam proposal etis yang berasal dari berbagai aktor, mulai dari negara dan organisasi internasional hingga perusahaan, akademisi, individu, dan masyarakat sipil. Meskipun terdapat beberapa prinsip etis yang umum, terdapat juga perbedaan konsepsi dan prinsip etis yang bergantung pada tradisi, budaya, ideologi, sistem, dan negara. Pendekatan hukum juga menjadi penting dalam mengharmonisasikan dan menyeimbangkan berbagai konsepsi etis. Meskipun terdapat kesamaan antara prinsip etis dan prinsip hukum, penting untuk tidak membingungkan antara pendekatan etis dan pendekatan hukum terhadap AI. Oleh karena itu, perlu adanya kerjasama antara berbagai negara dan pemangku kepentingan dalam mengembangkan kerangka etis yang mendorong AI yang dapat dipercaya, etis, dan tangguh (Robles Carrillo, 2020).

Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hagelstein et al., 2021) dimana menyatakan bahwa, dalam *public relations*, etika diartikan sebagai kumpulan nilai-nilai seperti kejujuran, keterbukaan, loyalitas, keadilan, rasa hormat, integritas, dan komunikasi yang jujur. Etika ini merupakan pendamping dari regulasi hukum, karena lebih fokus pada pertanyaan tentang apa yang seharusnya dilakukan, bukan hanya tentang apa yang secara hukum harus dilakukan. Morals, di sisi lain, adalah prinsip-prinsip yang terkait dengan tindakan dan perilaku manusia, sedangkan etika terdiri dari refleksi-deskriptif atau preskriptif tentang moralitas, seperti dalam publikasi ilmiah atau kode etik profesional. Profesional komunikasi seringkali dihadapkan pada tantangan moral dalam pekerjaan sehari-hari dan mereka memecahkannya dengan mengacu pada pedoman etika.

Tantangan-tantangan ini muncul ketika praktisi *public relations* kesulitan untuk memenuhi nilai-nilai yang disebutkan di atas. Organisasi dalam praktik komunikasi mereka berusaha memengaruhi pengetahuan, sikap, dan atau perilaku pemangku kepentingan mereka, yang juga dikenal sebagai stakeholders. Namun, tantangan-tantangan moral timbul ketika kepentingan pemangku kepentingan bertentangan dengan organisasi yang diwakili oleh praktisi *public relations*. Survei besar-besaran ECM

2012 di antara profesional komunikasi di Eropa menunjukkan bahwa banyak dari mereka menghadapi tantangan moral, dengan sebagian besar setuju bahwa komunikasi media sosial membawa tantangan moral baru. Dalam lingkungan komunikasi digital yang cepat berubah, pentingnya etika untuk akurasi, kejujuran, dan pengungkapan penuh semakin meningkat (Hagelstein et al., 2021).

Lebih lanjut lagi dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Barocas, 2016) dimana keadilan menjadi aspek penting dalam memastikan etika PR dalam pemanfaatan AI. Algoritma AI cenderung mencerminkan bias dari data pelatihan yang digunakan. Oleh karena itu, penting bagi praktisi *public relations* untuk memastikan bahwa data yang digunakan seimbang dan mencerminkan keragaman masyarakat untuk menghindari diskriminasi atau ketidaksetaraan yang tidak disengaja. Hal ini dapat dilakukan dengan memeriksa dan mengevaluasi secara kritis sumber data serta menggunakan teknik yang sesuai untuk mengurangi bias dalam analisis AI (Barocas, 2016). Dari hal ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi *public relations* dalam memahami dan mengatasi risiko etis yang terkait dengan penggunaan teknologi AI dalam praktik mereka. Dengan mempertimbangkan implikasi etis ini, praktisi *public relations* dapat memastikan bahwa pemanfaatan AI dilakukan dengan memperhatikan keadilan dan tanggung jawab sosial, sehingga mendukung hubungan yang positif dengan publik dan masyarakat secara keseluruhan.

Selain itu seperti yang dikemukakan oleh (Hannabuss, 2010) juga menyatakan bahwa isu privasi menjadi fokus utama dalam pemanfaatan AI dalam *public relations*. Penggunaan AI dalam analisis data dapat melibatkan pengumpulan dan pengolahan informasi pribadi individu. Oleh karena itu, penting bagi praktisi *public relations* untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penggunaan AI dijaga kerahasiaannya dan diproses dengan mematuhi regulasi privasi yang berlaku. Hal ini mencakup memperoleh izin yang diperlukan dari individu yang terpengaruh dan memastikan keamanan data yang memadai untuk mencegah penyalahgunaan atau pelanggaran privasi (Hannabuss, 2010). Dari hal ini secara tidak langsung menyatakan bahwa bagaimana privasi tidak hanya menjadi masalah hukum, tetapi juga aspek moral dan etis yang penting dalam hubungan antara organisasi dan publik. Dengan memahami pandangan tersebut, praktisi *public relations* dapat merancang kebijakan privasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika yang kuat, memastikan bahwa penggunaan teknologi AI dalam praktik komunikasi tidak melanggar privasi individu.

Selain isu privasi, seorang *public relations* harus juga mempertimbangkan dampak sosial dari penggunaan AI. Sebagaimana dibahas oleh (Floridi & Cowls, 2022), menyatakan bahwa meskipun AI dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi, penggunaan yang tidak bijaksana atau tidak bertanggung jawab dapat menghasilkan dampak negatif bagi masyarakat secara luas. Implikasi sosial dari strategi yang melibatkan penggunaan AI dalam *public relations* dapat mencakup peningkatan ketidaksetaraan akses informasi, pengurangan lapangan pekerjaan manusia, dan potensi alienasi publik dari proses komunikasi yang dipersepsikan sebagai tidak otentik. Oleh karena itu, praktisi *public relations* perlu mempertimbangkan implikasi sosial ini dengan cermat dalam merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang melibatkan penggunaan AI, serta berupaya untuk meminimalkan dampak negatifnya sambil meningkatkan manfaat positifnya bagi masyarakat secara keseluruhan. Dari hal ini praktisi *public relations* dapat mengintegrasikan prinsip-prinsip etika dan pertimbangan sosial yang luas dalam penggunaan AI, sehingga memastikan bahwa teknologi tersebut

digunakan untuk mendukung kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan dan memperkuat hubungan positif antara organisasi dan publik.

Berdasarkan dari yang telah diuraikan, cara utama seorang *public relations* mengatasi dilema dalam konteks penggunaan AI dalam praktik *public relations* adalah penting untuk mempertimbangkan aspek etika yang terkait dengan pengumpulan, pengolahan, dan penggunaan data. Praktisi *public relations* harus memastikan bahwa penggunaan AI tidak melanggar privasi atau kerahasiaan data individu. Hal ini dapat dicapai dengan mematuhi standar privasi yang berlaku dan mengimplementasikan langkah-langkah keamanan yang tepat. Selain itu, praktisi *public relations* juga harus mempertimbangkan implikasi etis dari penggunaan AI dalam pengambilan keputusan, terutama dalam konteks keadilan dan akuntabilitas. Dalam hal ini, penting untuk memastikan bahwa algoritma yang digunakan tidak menimbulkan diskriminasi atau bias yang tidak disengaja.

### **Strategi Public Relations dalam Memanfaatkan Artificial Intelligence**

Strategi dalam *public relations* merujuk pada rencana terorganisir yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu dalam mendukung kepentingan klien atau organisasi. Strategi *public relations* mencakup pemilihan dan penggunaan berbagai saluran komunikasi, pesan-pesan yang disampaikan kepada target audiens, serta langkah-langkah konkret yang diambil untuk membangun citra positif, meningkatkan kesadaran merek, atau mengelola isu-isu yang relevan. Strategi ini dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik target audiens, tujuan komunikasi, serta lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi praktik *public relations* (Sriramesh & Vercic, 2019).

Selain itu, strategi dalam *public relations* juga mencakup pengidentifikasian risiko dan peluang yang relevan dalam konteks komunikasi. Ini melibatkan analisis menyeluruh terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan atau organisasi, serta pemahaman yang mendalam tentang tren industri, dinamika pasar, dan respons publik terhadap inisiatif atau kebijakan tertentu. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, strategi *public relations* dapat dirancang untuk mengantisipasi dan merespons perubahan yang terjadi dengan cepat dalam lingkungan bisnis dan sosial yang terus berubah (Gregory, 2015).

Lebih lanjut, strategi dalam Public Relations juga melibatkan penggunaan metrik dan pengukuran untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye atau program komunikasi. Dengan memanfaatkan data dan analisis, praktisi *public relations* dapat menilai sejauh mana tujuan komunikasi tercapai, mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, dan mengadaptasi strategi mereka sesuai kebutuhan. Penggunaan metrik seperti jumlah liputan media, tingkat interaksi di media sosial, atau survei kepuasan konsumen membantu praktisi *public relations* untuk mengukur dampak dan efektivitas dari upaya komunikasi mereka (Tench & Yeomans, 2017).

Dalam konteks penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam Public Relations (PR), strategi melibatkan integrasi teknologi AI ke dalam proses komunikasi dan analisis data. Strategi *public relations* yang efektif dalam menggunakan AI melibatkan identifikasi kesempatan untuk mengoptimalkan efisiensi dan akurasi melalui otomatisasi tugas-tugas rutin, analisis data yang lebih mendalam, dan personalisasi pesan kepada audiens. Praktisi *public relations* perlu merancang strategi yang memanfaatkan kekuatan AI untuk memperkuat upaya komunikasi mereka, sambil mempertimbangkan aspek etika dan privasi data dalam penggunaan teknologi ini. Strategi *public relations* dalam

memanfaatkan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) memegang peran penting dalam memperkuat komunikasi organisasi, meningkatkan interaksi dengan publik, dan mengoptimalkan efisiensi dalam mencapai tujuan *public relations*. Dengan memanfaatkan AI, praktisi *public relations* dapat mengolah data secara lebih efisien, memahami perilaku dan preferensi audiens dengan lebih baik, serta merancang kampanye komunikasi yang lebih tepat sasaran. Penerapan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dalam analisis dan pemrosesan data oleh praktisi *public relations* membawa dampak signifikan dalam memahami audiens dan tren yang relevan (Adi, 2021).

Salah satu kontribusi utama teknologi AI dalam hal ini adalah kemampuannya untuk mengolah data secara besar-besaran dengan cepat dan efisien, yang tidak mungkin dilakukan oleh manusia secara manual. Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tinati et al., 2014), dimana penggunaan teknologi AI dalam analisis data juga memungkinkan praktisi *public relations* untuk mengidentifikasi sentimen publik secara lebih akurat. Dengan memanfaatkan algoritma yang ditingkatkan, AI dapat mengurai teks dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi emosi, sikap, dan opini yang terkandung dalam pesan-pesan tersebut. Hal ini memungkinkan praktisi *public relations* untuk memahami bagaimana audiens merespons merek atau topik tertentu, sehingga memungkinkan mereka untuk menyesuaikan pesan dan strategi komunikasi dengan lebih efektif.

Dengan memanfaatkan kemampuan analisis data yang ditingkatkan oleh teknologi AI, praktisi PR dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran, responsif terhadap tren pasar, dan berbasis pada pemahaman mendalam tentang audiens mereka. Hal ini dapat menghasilkan pesan-pesan yang lebih relevan, konten yang lebih menarik, dan kampanye komunikasi yang lebih efektif secara keseluruhan, yang berkontribusi pada pencapaian tujuan organisasi dengan lebih baik. Strategi berikutnya adalah dengan memanfaatkan *chatbot* dan asisten virtual, yang dimana seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Perdana & Irwansyah, 2019) menyatakan bahwa memanfaatkan *chatbot* dan asisten virtual pada AI dapat meningkatkan interaksi dengan publik. *Chatbot* merupakan aplikasi AI yang dapat merespons pertanyaan dan permintaan dari pengguna secara otomatis, memungkinkan organisasi untuk memberikan layanan pelanggan yang cepat dan efisien, serta menjawab pertanyaan umum dari publik (Simon, 2019). Sehingga dari hal tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan responsivitas dan keterlibatan publik, serta mampu menyediakan layanan yang lebih personal melalui platform komunikasi digital.

Selain itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zhou & Liao, 2020), dimana strategi yang dapat dilakukan dalam memanfaatkan AI adalah memperbaiki pengalaman pengguna melalui personalisasi konten dan interaksi. Dari hal ini dengan memanfaatkan teknologi AI, sehingga pengelola dapat menyajikan konten yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku individu dari audiens mereka. Strategi ini dapat dilakukan *public relations* melalui penggunaan sistem rekomendasi AI yang menyarankan konten berdasarkan riwayat penelusuran atau interaksi sebelumnya, atau melalui personalisasi konten berdasarkan profil pengguna. Dengan memberikan pengalaman yang lebih relevan dan berharga bagi pengguna, praktisi *public relations* dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas publik terhadap merek atau organisasi mereka.

Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, praktisi *public relations* dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan responsif dengan memanfaatkan kecerdasan buatan. Integrasi AI dalam strategi *public relations* dapat membantu memperkuat hubungan dengan publik, meningkatkan pemahaman tentang audiens, dan meningkatkan kinerja keseluruhan kampanye komunikasi. Berdasarkan berbagai strategi yang digunakan dalam penerapan AI, dapat membantu *public relations* dalam memainkan peran yang signifikan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi dan mencapai tujuan *public relations* dengan lebih efisien. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang telah dibahas, praktisi *public relations* dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi AI untuk memperkuat hubungan dengan publik, menghasilkan informasi yang lebih relevan, dan meningkatkan kinerja keseluruhan kampanye komunikasi.

Lebih lanjut, cara utama seorang *public relations* mengatasi dilema dalam konteks penggunaan AI pada praktik *public relations* terkhusus dalam pengimplementasian strategi penggunaan AI dalam praktik *public relations* tentu saja dapat bervariasi tergantung pada tujuan dan konteksnya. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah menggunakan AI untuk menganalisis data dan mengidentifikasi tren atau pola yang relevan bagi organisasi. Misalnya, AI dapat digunakan untuk menganalisis sentimen publik terhadap merek atau produk tertentu, sehingga praktisi PR dapat merancang strategi komunikasi yang sesuai. Selain itu, penggunaan *chatbot* dan asisten virtual merupakan strategi yang semakin populer dalam meningkatkan interaksi dengan publik. Dengan memanfaatkan *chatbot*, organisasi dapat memberikan layanan yang lebih responsif dan efisien kepada pelanggan atau pemangku kepentingan.

## Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis hasil pembahasan pada penelitian terdahulu mengenai etika dan strategi *public relations* dalam memanfaatkan Artificial Intelligence, maka dapat disimpulkan adalah bahwa etika dan strategi *public relations* berbasis *Artificial Intelligence* adalah pertama, berdasarkan dari aspek etika, dalam memanfaatkan AI, *public relations* harus memastikan bahwa data yang digunakan seimbang dan mencerminkan keragaman masyarakat untuk menghindari diskriminasi atau ketidaksetaraan yang tidak disengaja. Selain itu dalam penggunaan AI pada analisis data, *public relations* memastikan bahwa data yang digunakan dalam penggunaan AI dijaga kerahasiaannya dan diproses dengan mematuhi regulasi privasi yang berlaku.

Selain itu seorang *public relations* harus juga mempertimbangkan dampak sosial dari penggunaan AI. Dan yang kedua berdasarkan dari aspek strategi yaitu, dengan memanfaatkan algoritma yang ditingkatkan, AI dapat mengurai teks dari berbagai sumber untuk mengidentifikasi emosi, sikap, dan opini yang terkandung dalam pesan-pesan tersebut, sehingga *public relations* dapat lebih mudah mengidentifikasi sentimen publik secara lebih akurat. Strategi berikutnya adalah dengan memanfaatkan *chatbot* dan asisten virtual, yang dapat meningkatkan interaksi dengan publik. Dan kemudian strategi yang dapat dilakukan *public relations* ialah melalui penggunaan sistem rekomendasi AI yang menyarankan konten berdasarkan riwayat penelusuran atau interaksi sebelumnya, atau melalui personalisasi konten berdasarkan profil pengguna.

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan bahwa peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji secara mendalam mengenai implementasi AI dalam praktik *public relations* di berbagai industri atau organisasi, agar

dapat lebih memahami secara lebih detail dampaknya terhadap efisiensi, efektivitas, dan etika komunikasi. Serta mengembangkan pedoman etika dan standar praktik yang lebih terperinci untuk penggunaan AI dalam *public relations*, dengan melibatkan stakeholder seperti praktisi public relations, akademisi, dan ahli etika teknologi.

## Referensi

- Adi, A. (2021). Public Relations Ethics: The Real-World Guide. In *Suparyanto dan Rosad (2015)*.
- Amalia, A. (2021). Efektivitas Media Sosial Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (@UMYogya) dalam Perspektif Social Big Data. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1).
- Anjani, N. D., & Wolor, C. W. (2024). *Profesionalisme Public Relations Officers Terhadap Kualitas Pelayanan Era Artificial Intelligence*. 2(1), 62–79. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.433>
- Barocas, S. (2016). Big Data ' S Disparate Impact. *California Law Review*, 104(671), 671–732.
- Bourne, C. D. (2019). AI cheerleaders: Public Relations, Neoliberalism and artificial intelligence public relations. *Public Relations Inquiries*, 8(2), 109–125.
- Bowen, S. A. (2020). Part VI Legal , Ethical , and Policy Issues Communication Ethics as a Foundational Construct in Applied Communication. *The Handbook of Applied Communication Research*, 33, 595–612.
- Danuari, M. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *INFOKOM*, pp. No.2.
- Dragoi, D. A. (2021). . Metode, Instrumen, dan timbangan yang digunakan untuk mengukur citra negara: tinjauan literatur. *Ilmu Ekonomi*, XXL(2).
- Efendi, E., Hsb, S. P., Siregar, S. F., Harahap, Y. A., Br Purba, E. R. G., & Harahap, M. Y. (2024). Analisis Pentingnya Kode Etik Public Relation dalam Menjaga Citra Perusahaan. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 380–390. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v4i3.1557>
- Floridi, L., & Cowsls, J. (2022). A unified framework of five principles for AI in society. *Machine Learning and the City: Applications in Architecture and Urban Design*, 1, 535–545. <https://doi.org/10.1002/9781119815075.ch45>
- 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>
- Gregory, A. (2015). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. Kogan Page.
- Hagelstein, J., Einwiller, S., & Zerfass, A. (2021). The ethical dimension of public relations in Europe: Digital channels, moral challenges, resources, and training. *Public Relations Review*, 47(4), 102063. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102063>
- Hannabuss, S. (2010). Understanding Privacy. *Library Review*, 59(7), 562–563. <https://doi.org/10.1108/00242531011065163>
- James, M., & James, M. (2023). *The Ethical and Legal Implications of Using Big Data and Artificial Intelligence for Public Relations Campaigns in the United States*. 9(1), 38–52.
- Jiang, Y., Li, X., Luo, H., Yin, S., & Kaynak, O. (2022). Quo vadis artificial intelligence? *Discover Artificial Intelligence*, 2(1). <https://doi.org/10.1007/s44163-022-00022->
- Kamel, S. H. (2014). The value of social media in egypt's uprising and beyond. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 60(1), 1–7. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2014.tb00426.x>
- L'Etang, J., & Pieczka, M. (2006). *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*. Lawrence Erlbaum Associate.
- Luh Putu Ary Sri Tjahyanti, & Dkk. (2022). Peran Artificial Intelligence (Ai) Untuk Mendukung Pembelajaran Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komputerdan Teknologi Sains(KOMTEKS)*, 1(1), 1–7.
- Luo, S., Xu, J., Jiang, Z., Liu, L., Wu, Q., Leung, E. L. H., & Leung, A. P. (2020). Artificial intelligence-  
Journal Homepage : <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/index>  
DOI : <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i2.201>

- based collaborative filtering method with ensemble learning for personalized lung cancer medicine without genetic sequencing. *Pharmacological Research*, 160, 105037. <https://doi.org/10.1016/j.phrs.2020.105037>
- Martin, D., & Wright, D. K. (n.d.). *Public Relations Ethics: How to Practice PR without Losing Your Soul*. Business Expert Press.
- Masrichah, S. (2023). Ancaman Dan Peluang Artificial Intelligence (AI). *Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 3(3), 83–101. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v3i3>.
- Mohamed, K., & Bayraktar, Ü. A. (2022). Artificial Intelligence in Public Relations and Association Rule Mining as a Decision Support Tool. *International Journal of Humanities and Social Science*, 9(3), 23–32. <https://doi.org/10.14445/23942703/ijhss-v9i3p105>
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Penelitian Bahasa*.
- Osei-Mensah, B. (2023). Strategic Communication and Artificial Intelligence: Reviewing Emerging Innovations and Future Directions. *Archives of Business Research*, 11(1), 85–102. <https://doi.org/10.14738/abr.111.13616>
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>
- Pennycook, G., Bear, A., Collins, E. T., & Rand, D. G. (2020). The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news headlines increases perceived accuracy of headlines without warnings. *Management Science*, 66(11), 4944–4957. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3478>
- Perdana, R. P., & Irwansyah, I. (2019). Implementasi Asisten Virtual Dalam Komunikasi Pelayanan Pelanggan (Studi Kasus Pada Layanan Pelanggan Telkomsel). *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 183. <https://doi.org/10.24912/jk.v11i2.5491>
- Robles Carrillo, M. (2020). Artificial intelligence: From ethics to law. *Telecommunications Policy*, 44(6), 101937. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.101937>
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.
- Simon, J. P. (2019). Artificial intelligence: scope, players, markets and geography. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 21(3), 208–237. <https://doi.org/10.1108/DPRG-08-2018-0039>
- Sriramesh, K., & Vercic, D. (2019). The global public relations handbook: Theory, research, and practice: Third edition. In *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice: Third Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315173290>
- Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring Public Relations: Global Strategic Communication*. Pearson Education Inc.
- Tinati, R., Halford, S., Carr, L., & Pope, C. (2014). Big Data: Methodological Challenges and Approaches for Sociological Analysis. *Sociology*, 48(4), 663–681. <https://doi.org/10.1177/0038038513511561>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2019). *Public Relations Strategies and Tactics*. 7823–7830.
- Zhou, Y., & Liao, H.-T. (2020). A Bibliometric Analysis of Communication Research on Artificial Intelligence and Big Data. 435(Ichssr), 456–459. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200428.097>
- Zhuo, R., Huffaker, B., Claffy, K., & Greenstein, S. (2021). The impact of the General Data Protection Regulation on internet interconnection. In *Telecommunications Policy* (Vol. 45, Issue 2). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102083>