

KODE ETIK *PUBLIC RELATIONS* DI ERA KECERDASAN BUATAN

Septiyano Efendi¹, Hedy Sunjaya², Fadla Raihan³, Alif Herdiansyah⁴, Papaya Praya⁵

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Tangerang

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember 2024

Revised Desember 2024

Accepted Desember 2024

Available online Desember 2024

Efendiseptiyano2001@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Abstract. *The Public Relations (PR) code of ethics faces major challenges in the era of artificial intelligence (AI). The development of AI has had a significant impact on PR practices, such as process automation, more sophisticated data analysis, and the use of chatbots in communicating with the public. However, the application of AI also raises concerns, such as privacy violations, closed data, and lack of transparency. This research aims to analyze the challenges faced by the PR code of ethics in adapting AI technology and provide recommendations for updating the code of ethics so that it remains relevant in this technological era. Using an analytical and literature approach, this research finds that without proper updates, PR codes of ethics risk losing credibility in the eyes of the public. Therefore, it is necessary to adapt codes of ethics to integrate AI ethically*

and maintain public trust.

Keywords: *PR Code of Ethics, Artificial Intelligence, Technology Adaptation, Communication Ethics, Public Relations*

Abstrak. Kode etik Public Relations (PR) menghadapi tantangan besar di era kecerdasan buatan (AI). Perkembangan AI memberikan dampak signifikan pada praktik PR, seperti otomasi proses, analisis data yang lebih canggih, hingga penggunaan chatbot dalam komunikasi dengan publik. Namun, penerapan AI juga menimbulkan kekhawatiran, seperti pelanggaran privasi, penyalahgunaan data, dan kurangnya transparansi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan yang dihadapi kode etik PR dalam mengadaptasi teknologi AI serta memberikan rekomendasi pembaruan kode etik agar tetap relevan di era teknologi ini. Dengan pendekatan analitis dan literatur, penelitian ini menemukan bahwa tanpa pembaruan yang tepat, kode etik PR berisiko kehilangan kredibilitas di mata publik. Oleh karena itu, diperlukan adaptasi kode etik untuk mengintegrasikan AI secara etis dan menjaga kepercayaan masyarakat.

Kata Kunci: Kode Etik PR, Kecerdasan Buatan, Adaptasi Teknologi, Etika Komunikasi, *Public Relations*

PENDAHULUAN

Pentingnya kode etik Hubungan Masyarakat (PR) di era AI digarisbawahi oleh integrasi cepat teknologi kecerdasan buatan ke dalam praktik PR, yang menghadirkan peluang dan tantangan etika. Ketika alat AI, seperti AI generatif, menjadi lazim, mereka meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas dalam strategi komunikasi, dibuktikan dengan tingkat adopsi yang signifikan di antara praktisi PR di Rumania, di mana 73,5% melaporkan menggunakan alat AI seperti ChatGPT (Cusnir & Nicola, 2024). Namun, masalah etika mengenai transparansi, privasi data, dan keaslian konten muncul, memerlukan kode etik yang kuat untuk membimbing praktisi dalam menavigasi kompleksitas ini (Mustikaningsih & Fahrudin, 2024)

("Ethical Considerations and Practice of Artificial Intelligence in the Field of Public Relations and Advertising," 2024). Meskipun kode etik PR sangat penting, itu mungkin tidak cukup saja; pendidikan berkelanjutan dan adaptasi kerangka etika sangat penting untuk mengatasi lanskap yang berkembang yang dibentuk oleh teknologi AI (Zhao, 2024) (Abdullah, 2020).

METODOLOGI

Kode etik Hubungan Masyarakat (PR) berfungsi sebagai kerangka kerja yang memandu perilaku etis dalam profesi. Asosiasi Hubungan Masyarakat Internasional (IPRA) menetapkan Kode Athena pada tahun 1965, yang mencerminkan cita-cita kemajuan sosial dan hak asasi manusia, sementara juga menangani kebutuhan akan standar yang dapat ditegakkan dalam praktik PR. Kode ini, bersama dengan kode lain seperti PRSA, menekankan profesionalisme dan pengambilan keputusan etis, yang sangat penting dalam menjaga kepercayaan public (Theaker, 2020).

1. Peran dan Fungsi AI dalam Hubungan Masyarakat

- Meningkatkan Komunikasi: Alat AI memfasilitasi analisis data real-time, memungkinkan profesional PR menyesuaikan pesan secara efektif.
- Manajemen Krisis: AI dapat memprediksi potensi krisis melalui analisis sentimen, memungkinkan strategi komunikasi proaktif.
- Pembuatan Konten: Alat pembuatan konten otomatis membantu dalam menghasilkan siaran pers dan posting media sosial, meningkatkan efisiensi.

2. Teori Etika dalam Komunikasi

- Etika Utilitarian: Teori ini menganjurkan tindakan yang memaksimalkan kebahagiaan secara keseluruhan, membimbing praktisi PR untuk mempertimbangkan dampak komunikasi mereka yang lebih luas (Theaker, 2020).
- Etika Deontologis: Berfokus pada kepatuhan terhadap aturan dan tugas, pendekatan ini menekankan pentingnya kejujuran dan integritas dalam praktik PR (Place, 2010).

Sementara AI menawarkan keuntungan signifikan dalam efisiensi dan pengambilan keputusan berbasis data, ia juga menimbulkan kekhawatiran etis mengenai transparansi dan akuntabilitas dalam komunikasi, yang memerlukan keseimbangan yang cermat antara inovasi dan standar etika.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Integrasi kecerdasan buatan (AI) ke dalam hubungan masyarakat (PR) menghadirkan tantangan yang signifikan, terutama mengenai kepatuhan terhadap kode etik perilaku. Contoh pelanggaran penting termasuk penyalahgunaan AI untuk menghasilkan konten yang menyesatkan, yang dapat merusak kepercayaan dan transparansi dalam praktik PR (Mustikaningsih & Fahrudin, 2024). Tidak adanya pedoman khusus untuk AI dalam PR memperburuk masalah ini, karena kerangka kerja etika yang ada sering gagal mengatasi kompleksitas unik yang diperkenalkan oleh teknologi AI (Dirgová Luptáková *et al.*, 2024). Untuk

beradaptasi, kode etik PR harus diperbarui untuk memasukkan pertimbangan khusus AI, menekankan perlunya pengawasan manusia dan kolaborasi untuk menegakkan standar etika (Wellner, 2024). Pendekatan kolaboratif ini sangat penting untuk memastikan bahwa aplikasi AI dalam PR selaras dengan nilai-nilai kemanusiaan dan kesejahteraan masyarakat, sehingga menumbuhkan kepercayaan publik dan mengurangi potensi pelanggaran etika (Dirgová Luptáková *et al.*, 2024).

KESIMPULAN

Kode etik PR saat ini belum cukup kuat untuk menghadapi tantangan yang dibawa oleh kecerdasan buatan. AI telah membawa perubahan besar pada praktik PR, tetapi belum ada pedoman khusus yang mengatur penggunaannya secara etis dalam PR. Dengan pembaruan yang tepat, kode etik PR dapat tetap relevan dan mampu menjaga kepercayaan publik meskipun dihadapkan pada tantangan teknologi yang semakin kompleks. Oleh karena itu, organisasi PR perlu berkolaborasi dengan para ahli teknologi dan etika untuk menyusun panduan baru yang mencakup integrasi AI secara bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. (2020). Public Relations in The Era of Artificial Intelligence: Peluang atau Ancaman? *ARISTO*, 8(2), 406. <https://doi.org/10.24269/ars.v8i2.2629>
- Cusnir, C., & Nicola, A. (2024). Using generative Artificial Intelligence tools in Public Relations: Ethical concerns and the impact on the profession in the Romanian context. *Communication & Society*, 309–323. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.309-323>
- Dirgová Luptáková, I., Pospíchal, J., & Huraj, L. (2024). *Beyond Code and Algorithms: Navigating Ethical Complexities in Artificial Intelligence* (pp. 316–332). https://doi.org/10.1007/978-3-031-54813-0_30
- Ethical considerations and practice of artificial intelligence in the field of public relations and advertising. (2024). *Media and Communication Research*, 5(1). <https://doi.org/10.23977/mediacr.2024.050109>
- Mustikaningsih, M., & Fahrudin, A. (2024). Tantangan dan Peluang Dunia PR di Era Kecerdasan Buatan : Sebuah Tinjauan Literatur. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 7(1), 99–110. <https://doi.org/10.31949/jika.v7i1.10145>
- Place, K. R. (2010). A Qualitative Examination of Public Relations Practitioner Ethical Decision Making and the Deontological Theory of Ethical Issues Management. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(3), 226–245. <https://doi.org/10.1080/08900523.2010.497405>
- Theaker, A. (2020). Ethics, Professionalism and Regulation. In *The Public Relations Handbook* (pp. 83–98). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429298578-6>
- Wellner, G. (2024). Postphenomenological Guide to AI Regulation. *Journal of Human-Technology Relations*, 2. <https://doi.org/10.59490/jhtr.2024.2.7397>
- Zhao, X. (2024). A Systematic Review of Public Relations Research in the Context of Artificial Intelligence. *Communications in Humanities Research*, 36(1), 92–101. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/36/2024BJ1000>