

**ADOPSI DAN IMPLEMENTASI KECERDASAN BUATAN (*ChatGPT & Canva AI*) SEBAGAI *TOOLS PUBLIC RELATIONS* DI HUMAS LLDIKTI**

**WILAYAH VI**

**Skripsi**

**Program Sarjana (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi**



**Oleh:**

**AHMAD DIAR MUKTIARSO**

**32802000008**

**FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**SEMARANG**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Diar Muktiarso

NIM : 32802000008

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**ADOPSI DAN IMPLEMENTASI KECERDASAN BUATAN (*ChatGPT & Canva AI*) SEBAGAI *TOOLS PUBLIC RELATIONS* DI HUMAS LLDIKTI WILAYAH VI**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari tugas akhir karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan bila diperlukan.

Semarang, 28 Mei 2024

Pembuat Pernyataan



Ahmad Diar Muktiarso

32802000008

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ADOPSI DAN IMPLEMENTASI KECERDASAN BUATAN (*ChatGPT & Canva AI*) SEBAGAI *TOOLS PUBLIC RELATIONS* DI HUMAS LLDIKTI WILAYAH VI

Penyusun

Nama : Ahmad Diar Muktiarso

NIM : 32802000008

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi (FBIK)

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1.

Semarang, 28 Mei 2024


Dosen

Mengetahui

Pembimbing

Dekan Fakultas Bahasa dan

Ilmu Komunikasi

  
Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos, M.Si.

NIK.211108001

  
Trimandha, S.Sos, M.Si

NIK. 211109008

## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ADOPTI DAN IMPLEMENTASI KECERDASAN BUATAN (ChatGPT & Canva AI) SEBAGAI *TOOLS PUBLIC RELATIONS* DI HUMAS LLDIKTI WILAYAH VI

Penyusun

Nama : Ahmad Diar Muktiarso

NIM : 32802000008

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi (FBIK)

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1.

Semarang, 28 Mei 2024

Penulis



Ahmad Diar Muktiarso

32802000008

Dosen Penguji :

1. (.....) Mubarak, S.Sos., M.Si
2. (.....) Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos, M.Si.
3. (.....) Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



UNISSULA  
Triharati, S.Sos, M.Si  
NIK. 211109008

## MOTTO

“Alhamdulillah ala kuli hal”

-Diar-

“Tidak ada rasa takut, rasa takut hanya halusinasi yang menyerang pikiran bukan fisik. Selagi bisa bergerak, hantam semua yang menghalangi”

-Diar-

“Tidak ada derajat paling tinggi selain daripada prasangka baik. Karena didalam prasangka baik terdapat keselamatan dan keberuntungan”

-Sayyid Muhammad bin Alawi Al-Maliki-

“Jika kau temukan orang-orang yang berpaling menjauh saat kau susah, maka ketahuilah bahwa Allah SWT yang akan menyelesaikan kesulitanmu”

-Syekh M.Mutawalli Asy Sya'rawi-

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Tanpa mengurangi rasa syukur kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan di tengah kesulitan yang penulis hadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, Alhamdulillah selesai juga karya yang penuh perjuangan ini, dan akan kupersembahkan kepada: Ibu Cicik Rudatin, ibuku yang sangat baik yang telah hadir dalam hidupku memberi semangat disaat jatuh bangun dalam hal apapun itu, Ibuku yang memberikan kenyamanan di Dunia. Hidupku akan baik-baik saja saat ibuku masih ada di Dunia.*

*Terima kasih untuk Bapak Harsono, Bapakku yang baik, sudah menjadi kepala rumah tangga yang baik, terimakasih atas dukungan dan keparcayaan yang diberikan kepadaku selama ini. Terima kasih atas doa dan dukungan yang selalu diberikan kepadaku.*

*Terima kasih untuk Sahabat Kontrakan Bersahaja & Keluarga Cemara yang telah menjadi tempat berkeluh kesah dan senantiasa mengingatkan pada Allah SWT, Terimakasih juga untuk teman-teman Grup Still Aman, yang selalu memberikan semangat dan motivasi.*

*Terimakasih kepada diri sendiri yang sudah bertahan sampai detik ini. Dan terima kasih untuk teman-teman seperjuanganku Ilmu Komunikasi 2020, banyak rintangan yang sudah kita lewati bersama-sama selama menempuh pendidikan. Suka, duka dan saling menyemangati satu sama lain saat dalam kesulitan.*

*Terima kasih atas warna kehidupan yang telah kalian berikan*

## ABSTRAK

### ADOPSI DAN IMPLEMENTASI KECERDASAN BUATAN (*ChatGPT & Canva AI*) SEBAGAI *TOOLS PUBLIC RELATIONS* DI HUMAS LLDIKTI WILAYAH VI

**Ahmad Diar Muktiarso**

Dalam era digital saat ini, Humas LLDIKTI Wilayah VI menghadapi tantangan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi mereka di Tengah perkembangan teknologi yang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adopsi dan implementasi teknologi kecerdasan buatan (AI) khususnya *ChatGPT* dan *Canva AI* dalam aktivitas *Public Relations* di Humas LLDIKTI Wilayah VI, dengan menggunakan kerangka teori TOE (Teknologi, Organisasi, dan Environment). Paradigma yang digunakan adalah paradigma Konstruksionisme dengan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan beberapa informan kunci yaitu Humas LLDIKTI Wilayah VI, Dimana peneliti memilih informan yang paling tahu mengenai objek penelitiannya.

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa faktor teknis, seperti ketersediaan perangkat keras yang memadai dan akses internet yang stabil, serta dukungan dari manajemen, menjadi pendorong utama adopsi teknologi ini. Organisasi menunjukkan keterbukaan terhadap inovasi dan kesediaan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi terbaru. Namun, penggunaan AI masih memerlukan sentuhan manusia untuk memastikan hasil yang relevan dan berkualitas tinggi. Dan tuntutan ritme kerja yang cepat dan kebutuhan respon yang efisien kepada para pemangku kepentingan menjadi pengaruh bagi lingkungan kerja.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat penerimaan terhadap teknologi kecerdasan buatan seperti *ChatGPT* dan *Canva AI* di Humas LLDIKTI Wilayah VI cukup tinggi. Implementasi kecerdasan buatan telah meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi. Penelitian ini diakui memiliki keterbatasan, termasuk jumlah informan yang terbatas, penggunaan teori TOE saja, serta keterbatasan waktu dan sumber daya peneliti. Rekomendasi meliputi dukungan berkelanjutan dari pimpinan, peningkatan keterampilan staf, dan penelitian lebih lanjut tentang dampak jangka panjang penggunaan AI di bidang humas.

**Kata Kunci : Adopsi Teknologi, Kecerdasan Buatan, Public Relations**

## ABSTRACT

### ADOPTION AND IMPLEMENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE (*ChatGPT & Canva AI*) AS PUBLIC RELATIONS TOOLS IN LLDIKTI REGION VI

Ahmad Diar Muktiarso

In the current digital era, Public Relations of LLDIKTI Region VI face challenges in enhancing the efficiency and effectiveness of their communication amidst rapid technological advancements. This research aims to explore the adoption and implementation of artificial intelligence (AI) technologies, specifically ChatGPT and Canva AI, in Public Relations activities at LLDIKTI Region VI, utilizing the TOE (Technology, Organization, and Environment) framework. Employing a Constructionism paradigm, the study adopts a qualitative descriptive method through in-depth interviews with key informants from LLDIKTI Region VI, selected based on their expertise in the research object.

The findings reveal that technical factors, such as the availability of adequate hardware and stable internet access, along with management support, serve as primary drivers for technology adoption. The organization demonstrates openness to innovation and willingness to adapt to the latest technological developments. However, the use of AI still requires human intervention to ensure relevant and high-quality outcomes. The fast-paced work environment and the need for efficient responses to stakeholders influence the work environment.

In conclusion, the level of acceptance of artificial intelligence technologies such as ChatGPT and Canva AI in LLDIKTI Region VI is quite high. The implementation of artificial intelligence has enhanced communication efficiency and effectiveness. The study acknowledges limitations, including a limited number of informants, reliance solely on the TOE framework, and constraints in time and resources. Recommendations include ongoing support from leadership, enhancement of staff skills, and further research on the long-term impacts of AI usage in the field of public relations.

**Keywords : Technology Adoption, Artificial Intelligence, Public Relations**



## KATA PENGANTAR

اَلسَّلَامُ عَلَیْكُمْ وَرَحْمَةُ اللهِ وَبَرَكَاتُهُ

Alhamdulillahilalamin segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi. Shalawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada junjungan kita nabi agung Muhammad SAW, yang mana menjadi suri tauladan serta kita nantikan syafaat nya di yaumul akhir.

Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan tanpa kendala.
2. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan moral, cinta, materi, dan doa terbaik.
3. Ibu Trimannah, S.sos, M.Si selaku dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi saya, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi dengan baik
6. Ibu Made Dwi Adjnani, S.Sos, M.Si. yang telah berjasa bagi saya

7. Humas LLDIKTI Wilayah VI yang sudah memberikan pengalaman, wawasan serta ilmu kepada penulis selama kegiatan penyusunan skripsi
8. Kontrakan Bersahaja (Azzam, Huda, Yuli, dan Edwin) yang selalu menjadi tempat berbagi suka dan duka selama penulis menjalani masa studi
9. Teman teman ilmu komunikasi angkatan 2020 yang sudah saling mendukung dan memotivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan menjadi kontribusi yang berharga bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

Semarang, 28 Mei 2024

Penulis,



Ahmad Diar Muktiarso

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Secara Akademis .....	14
1.4.2 Secara Praktis .....	15
1.4.3 Secara Sosial .....	15
1.5 Kerangka Pemikiran .....	15
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	15
1.5.2 <i>State of The Art</i> .....	16
1.5.3 Teori <i>Technology Organization Environment Framework</i> (TOE) .....	21
1.5.4 Teori Strategi Public Relations (PR).....	23
1.5.5 Kerangka Berpikir .....	25
1.6 Operasionalisasi Konsep .....	25
1.6.1 Adopsi Kecerdasan Buatan .....	25
1.6.2 Implementasi Kecerdasan Buatan .....	28
1.6.3 Tools Public Relations.....	30
1.6.4 LLDIKTI Wilayah VI .....	32
1.7 Metode Penelitian.....	32
1.7.1 Jenis Penelitian.....	32

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	33
1.7.3 Sumber Data.....	33
1.7.4 Teknik Penentuan Informan .....	34
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data .....	34
1.7.6 Analisis Data .....	36
1.7.7 Kualitas Data.....	37
<b>BAB II PROFIL PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
2.1 Profil Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI.....	39
2.1.1 Visi LLDIKTI Wilayah VI .....	42
2.1.2 Misi LLDIKTI Wilayah VI .....	42
2.1.3 Tujuan LLDIKTI Wilayah VI .....	43
2.1.4 Tugas dan Fungsi LLDIKTI Wilayah VI .....	43
2.1.5 Struktur Organisasi LLDIKTI Wilayah VI .....	44
2.2 Profil Humas LLDIKTI Wilayah VI .....	45
2.2.1 Stuktural Humas LLDIKTI Wilayah VI .....	47
2.3 Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence).....	48
2.3.1 ChatGPT.....	48
2.3.2 Canva AI .....	51
<b>BAB III TEMUAN PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
3.1 Identitas Informan .....	55
3.2 Deskripsi Hasil Wawancara.....	57
3.2.1 Tingkat Penerimaan Atas Kesiediaan Penggunaan Teknologi Kecerdasan Buatan di LLDIKTI Wilayah VI.....	57
3.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Teknologi Kecerdasan Buatan di LLDIKTI Wilayah VI .....	59
3.2.3 Dukungan Sumber Daya Teknis Yang Tersedia Bagi Praktisi Humas LLDIKTI Wilayah VI Dalam Mengadopsi Teknologi Kecerdasan Buatan ..	60
3.2.4 Cara Praktisi Humas LLDIKTI Wilayah VI Mengimplementasikan Teknologi Kecerdasan Buatan ChatGPT Dalam Pekerjaannya .....	62
3.2.5 Cara Praktisi Humas LLDIKTI Wilayah VI Mengimplementasikan Teknologi Kecerdasan Buatan Canva AI Dalam Pekerjaannya .....	64
3.2.6 Manfaat Utama Yang Dilihat Oleh Praktisi Humas LLDIKTI Wilayah VI Dari Penggunaan Teknologi Kecerdasan Buatan ChatGPT.....	67

3.2.7 Manfaat Utama Yang Dilihat Oleh Praktisi Humas LLDIKTI Wilayah VI Dari Penggunaan Teknologi Kecerdasan Buatan Canva AI.....	68
3.2.8 Hasil Yang Dilihat Setelah Menerapkan Teknologi Kecerdasan Buatan (Chat GPT & Canva AI) Dalam Pekerjaan Humas LLDIKTI Wilayah VI... 70	
3.2.9 Efek Yang Dilihat Setelah Menerapkan Teknologi Kecerdasan Buatan (Chat GPT & Canva AI) Dalam Pekerjaan Humas LLDIKTI Wilayah VI... 72	
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Adopsi Teknologi Kecerdasan Buatan.....	74
4.1.1 <i>Technology</i> (Teknologi).....	75
4.1.2 <i>Organization</i> (Organisasi).....	80
4.1.3 <i>Environment</i> (Lingkungan).....	88
4.2 Implementasi ChatGPT & Canva AI sebagai <i>tools PR</i> di Humas LLDIKTI Wilayah VI.....	91
4.2.1 Cara Penggunaan ChatGPT.....	91
4.2.2 Implementasi ChatGPT sebagai <i>tools PR</i> di Humas LLDIKTI Wilayah VI.....	95
4.2.3 Penggunaan Kecerdasan Buatan Canva AI.....	100
4.2.4 Implementasi <i>Canva AI</i> sebagai <i>tools PR</i> di Humas LLDIKTI Wilayah VI.....	105
4.2.5 Hasil dan Efek Implementasi <i>tools</i> Kecerdasan Buatan (ChatGPT & Canva AI) bagi strategi PR di Humas LLDIKTI Wilayah VI.....	111
BAB V PENUTUP.....	116
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	118
5.3 Saran.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN.....	127

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komentar netizen Indonesia mengenai keberadaan kecerdasan buatan (AI).....	4
Gambar 1. 2 Contoh penyalahgunaan kecerdasan buatan (AI).....	6
Gambar 1. 3 Sepuluh Negara yang Paling Setuju Bahwa Artificial Intelligence/AI Membawa Lebih Banyak Manfaat Dibanding Kerugian Mei 2023 ( <i>databoks</i> ).....	7
Gambar 1. 4 Alasan Penggunaan Aplikasi Artificial Intelligence (AI) bagi Pekerja Indonesia (2023).....	9
Gambar 1. 5 Aplikasi AI Paling Banyak Digunakan di Indonesia.....	10
Gambar 1. 6 Komentar netizen Indonesia mengenai keberadaan kecerdasan buatan (AI).....	11
Gambar 1. 7 Konsep TOE Framework.....	21
Gambar 1. 8 Penjelasan kerangka TOE .....	23
Gambar 1. 9 Strategi PR.....	24
Gambar 2. 1 Logo LLDIKTI Wilayah VI .....	40
Gambar 2. 2 Logo LLDIKTI Wilayah VI musim 2024 .....	41
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi LLDIKTI Wilayah VI .....	44
Gambar 2. 4 OpenAI Launchings .....	49
Gambar 2. 5 Tampilan ChatGPT .....	50
Gambar 2. 6 Convolutional Neural Network (CNN).....	53
Gambar 2. 7 Contoh Image Editing menggunakan Canva AI.....	54
Gambar 4. 1 Tampilan Google Chrome .....	92
Gambar 4. 2 Tampilan awal ChatGPT .....	93
Gambar 4. 3 Tampilan Prompt ChatGPT .....	93
Gambar 4. 4 Tampilan jawaban ChatGPT .....	94
Gambar 4. 5 Fitur AI remove background. ....	101
Gambar 4. 6 Fitur AI ubah ukuran .....	102
Gambar 4. 7 Fitur template otomatis .....	103
Gambar 4. 8 Fitur AI color palette .....	104
Gambar 4. 9 Fitur Animation Tools .....	104
Gambar 4. 10 Hasil desain konvensional.....	109
Gambar 4. 11 Hasil desain menggunakan kecerdasan buatan .....	109

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State of The Art .....	19
Tabel 1. 2 Kerangka Berpikir .....	25



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) merupakan suatu unit kerja di lingkungan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. LLDIKTI Wilayah VI sebagai lembaga yang bersifat pelayanan publik, yang bertugas melaksanakan fasilitasi peningkatan mutu penyelenggaraan pendidikan tinggi di Jawa Tengah. Maka dari itu, LLDIKTI Wilayah VI secara optimal akan menyampaikan berbagai informasi terkait penyelenggaraan perguruan tinggi dengan cepat, tepat, dan akurat. Menurut (Sandyakala, 2020), Public Relations atau humas berperan penting untuk membangun image positif sebuah lembaga, menciptakan dan menjaga hubungan yang harmonis baik secara internal maupun eksternal dalam lembaga, dan mengelola informasi kepada publik terkait dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada lembaga karena sebuah lembaga dituntut untuk menyesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi pada era global

Sebagai bagian dari Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI, Humas LLDIKTI Wilayah VI tentunya menghadapi tantangan komunikasi yang unik dan kompleks. Hal ini meliputi komunikasi antara Lembaga Pendidikan tinggi, pemerintah, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. Pengelolaan informasi, penyebaran pesan yang relevan, serta menjaga hubungan yang baik dengan publik menjadi aspek krusial dalam menjalankan fungsi PR.



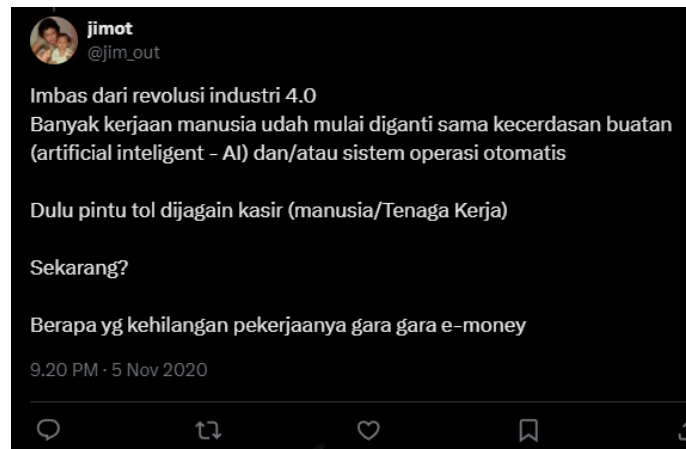
Sementara itu, seiring dengan perubahan dinamika dalam dunia komunikasi dan teknologi, kebutuhan akan inovasi dalam praktik Humas semakin mendesak. Transformasi digital telah menghadirkan era baru di berbagai sektor, termasuk dalam praktik Public Relations (PR). Pergeseran tren media, serta kebutuhan akan responsibilitas yang lebih tinggi dalam menyampaikan informasi secara tepat waktu dan akurat memerlukan adaptasi dan inovasi yang terus-menerus dari praktisi PR. Kreativitas dalam menciptakan strategi komunikasi yang relevan, responsive, dan berdaya saing merupakan elemen yang menjadi prioritas untuk menjawab tantangan zaman yang terus berubah (Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. 2019).

Dalam era modern yang terus berkembang, transformasi teknologi telah menjadi pendorong utama perubahan dalam berbagai bidang kehidupan. Salah satu transformasi teknologi yang paling menonjol adalah kemajuan dalam bidang kecerdasan buatan (AI). AI, sebuah cabang ilmu komputer yang bertujuan untuk menciptakan sistem yang mampu melakukan tugas-tugas yang memerlukan kecerdasan manusia, telah merevolusi cara kita bekerja, berkomunikasi, dan hidup sehari-hari. Dengan kemampuannya untuk memproses dan menganalisis data dalam skala besar, mengambil keputusan, dan belajar dari pengalaman, AI telah menghadirkan peluang baru yang tak terbatas dalam berbagai sektor, termasuk bisnis, kesehatan, pendidikan, dan lainnya. Dari penggunaan *chatbot* cerdas untuk meningkatkan layanan pelanggan hingga analisis data mendalam untuk menginformasikan keputusan

bisnis, AI telah mengubah paradigma kerja dan membuka pintu menuju inovasi yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Di Indonesia terdapat beberapa fenomena negatif terkait penggunaan AI. Salah satu fenomena negatif yang muncul adalah kekhawatiran akan hilangnya lapangan pekerjaan akibat otomatisasi yang disebabkan oleh AI. Penggunaan teknologi AI untuk mengotomatisasi proses bisnis dan produksi dapat mengakibatkan pengurangan tenaga kerja dalam beberapa sektor. Hal ini dapat menyebabkan ketidaksetaraan sosial dan ekonomi, serta meningkatnya kesenjangan antara pekerja yang terampil dan tidak terampil.

Dalam studi yang dilakukan oleh *Populix* pada September 2023, hampir sebagian besar pekerja dari generasi milenial dan *Gen Z* di Indonesia mengungkapkan kekhawatiran terhadap kehadiran kecerdasan buatan (*AI*) yang berpotensi menggantikan peran mereka di tempat kerja. Penelitian ini menggunakan beberapa metode, termasuk wawancara, tinjauan literatur, dan survei *online*. Survei dilakukan selama dua minggu secara online melalui platform *Poplite* by *Populix* terhadap responden laki-laki dan perempuan *Gen Z* dan *milenial* di Indonesia. Menurut laporan tersebut, sebanyak 55 persen dari total 1.246 responden menyatakan bahwa mereka khawatir pekerjaan mereka akan digantikan oleh *AI*. Hasil survei ini mencerminkan keberagaman sentimen masyarakat terhadap masa depan dunia pekerjaan di era perkembangan *AI*.



Gambar 1. 1 Komentar netizen Indonesia mengenai keberadaan kecerdasan buatan (AI).

Bukti empiris yang disajikan dalam Gambar 1.1 di akun X @jim\_out menggambarkan bahwa peran teknologi kecerdasan buatan (AI) memiliki potensi sebagai faktor yang mengancam keberlangsungan tenaga kerja manusia. Sebagai contoh, pengenalan sistem pembayaran elektronik (*e-money*) telah menimbulkan dampak yang signifikan dalam menggantikan peran tradisional tenaga kerja manusia sebagai penjaga jalan tol.

Fenomena ini mencerminkan pergeseran paradigmatik dalam struktur ekonomi dan lapangan pekerjaan yang secara langsung diakibatkan oleh kemajuan teknologi AI. Dengan adopsi *e-money* sebagai metode pembayaran yang lebih efisien dan praktis, peran yang sebelumnya diisi oleh tenaga kerja manusia dalam menjaga dan mengelola transaksi di jalan tol dapat digantikan oleh sistem otomatis yang dikendalikan oleh teknologi AI.

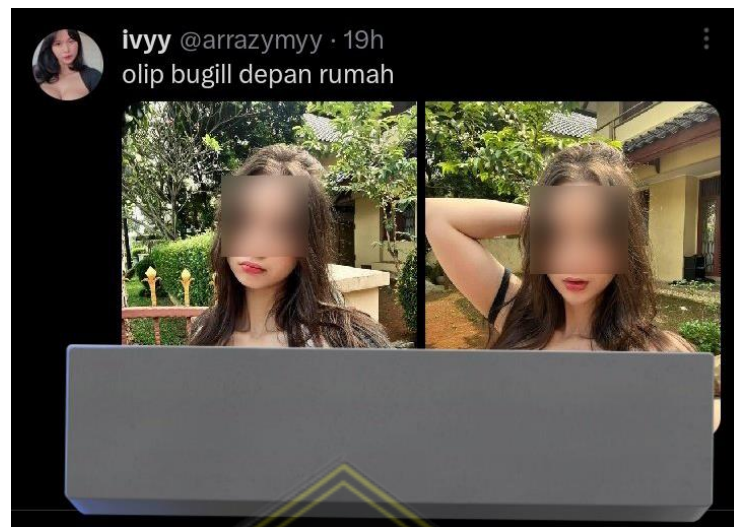
Selain itu, ada juga kekhawatiran akan privasi dan keamanan data yang berkaitan dengan penggunaan teknologi AI. Dalam beberapa kasus, penggunaan AI untuk analisis data dapat mengancam privasi individu dengan

mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pribadi tanpa izin atau pengetahuan mereka. Selain itu, adanya ancaman keamanan seperti serangan siber, manipulasi data, bahkan pornografi.

Laporan yang dipublikasikan oleh Liputan6.com mengungkapkan temuan yang mengkhawatirkan seputar penggunaan teknologi kecerdasan buatan (*AI*) dalam sejumlah aplikasi dan situs web. Beberapa di antaranya memanfaatkan teknologi AI untuk mengedit foto-foto perempuan sehingga terlihat telanjang. Berdasarkan data dari perusahaan analisis jejaring sosial Graphika, sekitar 24 juta orang mengakses situs-situs semacam itu pada bulan September 2023. Layanan-layanan tersebut menggunakan jejaring sosial sebagai media pemasaran produk mereka, dan terjadi peningkatan yang signifikan dalam jumlah tautan periklanan aplikasi semacam itu di platform media sosial seperti *X* dan *Reddit*.

Aplikasi-aplikasi ini menggunakan teknologi *AI* untuk menghasilkan ulang gambar-gambar dengan versi baru yang menampilkan orang-orang dalam pose yang menyerupai telanjang. Hal ini menimbulkan kekhawatiran serius terkait masalah pornografi, terutama ketika gambar-gambar tersebut disebarluaskan tanpa izin atau pengetahuan subjek foto. Fenomena ini juga mencerminkan perkembangan teknologi *deepfake*, di mana media palsu, termasuk konten pornografi, dihasilkan dan disebarluaskan melalui kemajuan dalam teknologi kecerdasan buatan.

Gambar 1. 2 Contoh penyalahgunaan kecerdasan buatan (AI)

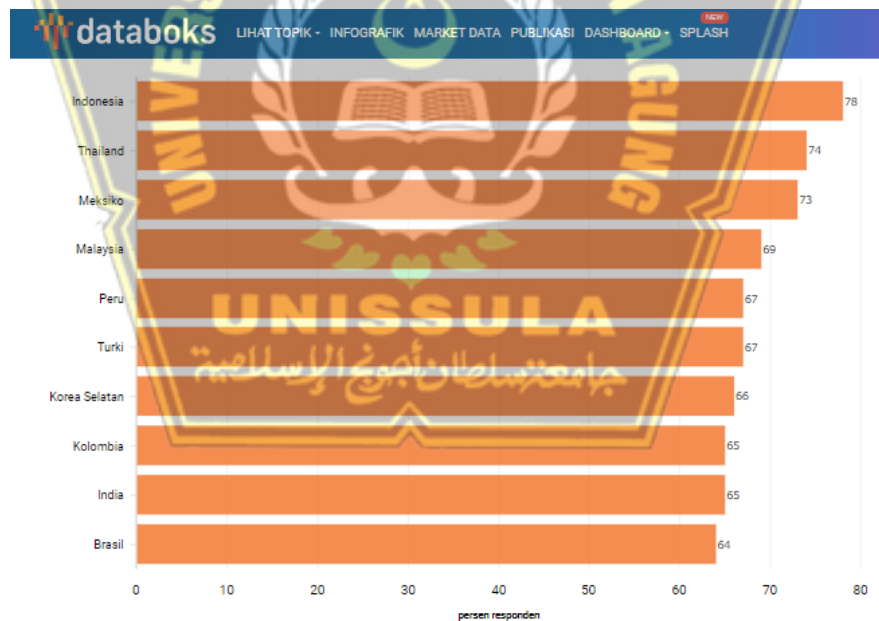


Sumber: medium.com

Tentu saja, tidak dapat disangkal bahwa fenomena ini juga memiliki dampak yang signifikan dalam konteks sosial, yang meliputi tindakan pelecehan online dan penyebaran konten yang tidak etis di berbagai platform media sosial. Fenomena ini mencerminkan kompleksitas dari konsekuensi negatif yang timbul sehubungan dengan penggunaan teknologi kecerdasan buatan dalam situasi yang tidak sesuai dengan norma etika atau moral yang berlaku. Dampak-dampak tersebut dapat dirasakan secara luas dalam berbagai aspek masyarakat, baik dalam hal keamanan *online*, kesejahteraan individu, maupun integritas informasi di era digital saat ini. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih dalam dan pendekatan yang lebih holistik dalam menangani tantangan dan risiko yang timbul akibat eksploitasi teknologi kecerdasan buatan dalam konteks yang tidak etis atau merugikan. Hal ini menuntut adanya langkah-langkah yang lebih proaktif dan berkelanjutan untuk menjaga keamanan, privasi, dan integritas informasi di era digital yang semakin terhubung dan kompleks.

Meskipun terdapat fenomena negatif terkait penggunaan kecerdasan buatan (*AI*), banyak yang melihatnya sebagai peluang yang besar untuk menciptakan perubahan positif dan memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat. Penggunaan *AI* dapat menghasilkan inovasi dan efisiensi yang tinggi dalam berbagai sektor industri, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya operasional, dan menciptakan nilai tambah yang lebih besar. Selain itu, *AI* dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan respon yang lebih cepat dan personalisasi yang lebih baik kepada pelanggan.

Gambar 1. 3 Sepuluh Negara yang Paling Setuju Bahwa Artificial Intelligence/*AI* Membawa Lebih Banyak Manfaat Dibanding Kerugian Mei 2023 (databoks)



Sumber: databoks

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Ipsos*, mayoritas partisipan di Indonesia, yaitu sebanyak 78%, menyatakan keyakinan mereka bahwa kecerdasan buatan (*AI*) membawa lebih banyak manfaat daripada kerugian.

Temuan ini menunjukkan adanya pandangan optimis yang signifikan terhadap potensi teknologi *AI* di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan dan harapan terhadap kontribusi positif yang dapat dilakukan oleh *AI* dalam berbagai aspek kehidupan, baik itu dalam bidang ekonomi, sosial, maupun teknologi. Dengan demikian, hasil survei ini mencerminkan sikap yang optimis dan mendukung terhadap adopsi dan pengembangan teknologi *AI* di Indonesia.

Di Indonesia, fenomena penggunaan kecerdasan buatan (*AI*) telah menjadi sorotan yang signifikan, terutama dalam konteks memudahkan pekerjaan dan meningkatkan efisiensi dalam berbagai sektor. Semakin banyak perusahaan dan organisasi yang memanfaatkan teknologi *AI* untuk mengotomatisasi tugas-tugas rutin, mengoptimalkan proses bisnis, dan meningkatkan produktivitas tenaga kerja. Dalam hal ini, Indonesia telah menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap potensi *AI* dalam mendatangkan manfaat. Banyak pelaku industri dan pemangku kepentingan di Indonesia percaya bahwa *AI* dapat membantu dalam meningkatkan kualitas layanan, mempercepat proses bisnis, dan membuka peluang baru dalam inovasi. Salah satu aplikasi *AI* yang sering digunakan adalah ChatGPT, sebuah model generasi bahasa yang menggunakan kecerdasan buatan untuk menghasilkan teks yang mirip dengan gaya manusia. ChatGPT telah banyak digunakan di berbagai sektor, termasuk layanan pelanggan, pemasaran, dan pendidikan di Indonesia, membantu meningkatkan interaksi dengan pengguna, memberikan respon cepat terhadap pertanyaan, dan meningkatkan kualitas komunikasi secara keseluruhan. Melalui penggunaan

aplikasi seperti ChatGPT, Indonesia telah menunjukkan komitmen untuk memanfaatkan teknologi *AI* sebagai alat untuk mencapai efisiensi, inovasi, dan kemajuan yang berkelanjutan dalam berbagai bidang.

Gambar 1. 4 Alasan Penggunaan Aplikasi Artificial Intelligence (AI) bagi Pekerja Indonesia (2023)



Sumber: DataIndonesia.id

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh *Populix*, hampir setengah dari total responden yang terdiri dari pekerja dan pengusaha di Indonesia telah mengadopsi aplikasi berbasis kecerdasan buatan (*AI*) dalam aktivitas mereka. Dari jumlah tersebut, sebanyak 75% dari responden tersebut menggunakan teknologi *AI* sebagai bagian dari upaya mereka dalam mendukung pelaksanaan tugas dan tanggung jawab pekerjaan. Secara khusus, aplikasi yang paling umum digunakan oleh responden termasuk *ChatGPT*, *Copy.ai*, *Luminar AI*, *Oracle*, *Dall-e*, *Lalal.ai*, dan *Outhmach*. Survei ini dilakukan melalui penelusuran terhadap 530 responden yang terdiri dari pekerja dan pengusaha pada bulan



April 2023. Dari jumlah tersebut, sebanyak 238 responden menyatakan bahwa mereka menggunakan teknologi kecerdasan buatan dalam konteks pekerjaan mereka. Temuan ini menunjukkan adopsi yang signifikan dari teknologi *AI* di kalangan pekerja dan pengusaha di Indonesia, dengan beragam aplikasi yang digunakan untuk mendukung berbagai aspek dalam lingkup pekerjaan mereka.

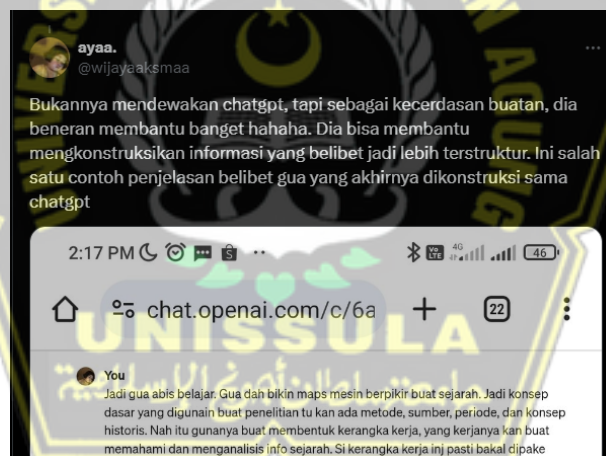
Gambar 1. 5 Aplikasi AI Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Berdasarkan temuan survei *Populix* yang dilakukan secara daring pada bulan April 2023 terhadap 530 responden di Indonesia, dari total 1.014 responden yang terlibat, ditemukan bahwa penggunaan aplikasi kecerdasan buatan (*AI*) menunjukkan tingkat adopsi yang cukup signifikan di negara ini. Hasil survei menunjukkan bahwa ChatGPT adalah salah satu aplikasi *AI* yang paling banyak digunakan, dengan sebanyak 52% dari responden telah memanfaatkannya. Selain itu, aplikasi lain seperti *Copy.ai*, *Luminar AI*, dan

*Oracle* juga menunjukkan tingkat penggunaan yang cukup tinggi, yang menandakan adanya adopsi yang lumayan besar terhadap teknologi *AI* di Indonesia. Hal ini mencerminkan tren peningkatan pemanfaatan teknologi *AI* di Indonesia, sebagaimana terlihat pada data yang tercantum dalam Gambar 1.4 dan Gambar 1.5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan kecerdasan buatan (*AI*) di Indonesia dapat dikategorikan sebagai tinggi, mengindikasikan perkembangan yang positif dalam adopsi teknologi *AI* di negara ini.

Gambar 1. 6 Komentar netizen Indonesia mengenai keberadaan kecerdasan buatan (*AI*)



Sumber: X

Berdasarkan data yang diilustrasikan dalam Gambar 1.6, dapat disimpulkan bahwa keberadaan kecerdasan buatan, terutama dalam bentuk ChatGPT, dianggap sebagai sebuah peluang yang signifikan. Dalam aplikasi *X*, pengguna dengan nama akun *@wijayaaksmas* menyoroti bahwa kehadiran ChatGPT tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memberikan kontribusi dalam mengorganisir dan menyusun informasi yang kompleks menjadi lebih

terstruktur. Hal ini diungkapkan dengan komentar bahwa ChatGPT mampu menyajikan informasi yang berbelit-belit dengan cara yang lebih sistematis, sehingga memudahkan pemahaman.

Perlu dipahami bahwa kemunculan ChatGPT sebagai representasi dari kecerdasan buatan menandai perkembangan signifikan dalam bidang pemrosesan bahasa alami dan kecerdasan buatan secara umum. ChatGPT merupakan sebuah model *generatif* berbasis *transformer* yang telah dilatih dengan sejumlah besar data teks, sehingga mampu memahami dan menghasilkan teks yang mirip dengan gaya manusia. Dengan demikian, kemampuan ChatGPT dalam menyederhanakan informasi kompleks menjadi lebih terstruktur membuka peluang baru dalam berbagai bidang, termasuk komunikasi, pendidikan, dan layanan.

Oleh karena itu, pengamatan terhadap peran ChatGPT sebagai sebuah peluang dalam konteks penyampaian informasi yang kompleks menyoroti potensi besar yang dimiliki oleh kecerdasan buatan dalam mendukung berbagai aspek kehidupan manusia. Dengan terus mengembangkan dan memanfaatkan teknologi semacam ini, diharapkan dapat tercapai kemajuan yang lebih lanjut dalam bidang komunikasi dan pemrosesan bahasa alami, serta memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas berbagai aktivitas manusia.

Melihat *AI* sebagai peluang memungkinkan kita untuk mengambil pendekatan *proaktif* dalam mengatasi tantangan dan memanfaatkan potensi positifnya untuk menciptakan dampak yang berkelanjutan bagi Masyarakat.

Sehingga, jika kecerdasan buatan (*AI*) dikaitkan dengan fungsi humas untuk memfasilitasi pekerjaan adalah langkah yang menarik dan berpotensi memberikan banyak manfaat. Dalam konteks penggunaan *AI* oleh praktisi humas, teknologi *AI* dapat memperluas kemampuan dan efisiensi dalam pekerjaan mereka. Misalnya, penggunaan ChatGPT untuk membantu praktisi humas dalam menyusun pesan-pesan yang menarik dan relevan secara cepat dan efektif. Teknologi ini juga dapat digunakan untuk meningkatkan personalisasi dalam komunikasi dengan audiens, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih berarti. Sementara itu, penggunaan *AI Canva* atau alat desain *AI* lainnya dapat memberikan praktisi humas akses ke alat-alat desain yang canggih, memungkinkan mereka untuk membuat gambar-gambar yang menarik dan profesional dengan cepat, tanpa memerlukan keterampilan desain yang tinggi.

Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, penggunaan teknologi kecerdasan buatan (*AI*) oleh praktisi humas dapat menjadi alat yang sangat berharga dalam mendukung upaya komunikasi dan promosi organisasi secara efektif dan efisien. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk memilih Humas LLDIKTI Wilayah VI sebagai subjek penelitian dengan judul penelitian “ADOPSI DAN IMPLEMENTASI KECERDASAN BUATAN (*ChatGPT & Canva AI*) SEBAGAI *TOOLS PUBLIC RELATIONS* DI HUMAS LLDIKTI WILAYAH VI”. Karena dapat dilihat bagaimana sebuah teknologi *AI* berpotensi sebagai alat yang berharga dalam mendukung upaya komunikasi dan promosi organisasi, khususnya dalam lingkungan Humas LLDIKTI Wilayah VI.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana adopsi teknologi *tools* kecerdasan buatan (ChatGPT & Canva AI) yang terjadi di humas LLDIKTI Wilayah VI ?
- b. Bagaimana implementasi teknologi kecerdasan buatan (ChatGPT & Canva AI) sebagai *tools Public Relations* di humas LLDIKTI Wilayah VI ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Mengetahui bagaimana adopsi teknologi *tools* kecerdasan buatan (ChatGPT & Canva AI) yang terjadi di humas LLDIKTI Wilayah VI.
- b. Mengetahui implementasi teknologi kecerdasan buatan (ChatGPT dan Canva AI), sebagai *tools Public Relations* di humas LLDIKTI Wilayah VI

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini, antara lain:

### 1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan menambah kajian ilmu komunikasi yang membahas tentang penerapan Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) dalam lingkup *Public Relations* (PR). Ini dapat menjadi sumbangan penting bagi perkembangan pengetahuan dibidang tersebut.

### 1.4.2 Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru terkait pengembangan strategi *Public Relations* (PR) khususnya bagi praktisi *Public Relations* (PR) agar memungkinkan mereka untuk memanfaatkan Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) dalam proses PR secara efektif.

### 1.4.3 Secara Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pemahaman masyarakat. Dengan adanya pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) dalam proses PR, dapat merangsang inovasi diberbagai sektor terkait, baik dibidang pendidikan, industri maupun sektor publik.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu kerangka atau cara memandang sebuah realitas yang rumit. Paradigma mempengaruhi cara kita mengumpulkan data, menginterpretasikan informasi, serta menyusun pengetahuan. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruksionisme. Paradigma konstruksionisme menekankan pada proses sosial dan interaksi yang membentuk pengetahuan dan realitas.

Berger dan Luckman dalam (Soalohon, R., & Santoso, H. P., 2017) menggambarkan proses sosial sebagai hasil dari tindakan dan interaksi individu, dimana mereka terus menerus menciptakan realitas yang dimiliki

dan dialami bersama secara subjektif. Sehingga pemahaman individu tentang dunia dibentuk oleh interaksi sosial, penamaan, penggambaran, serta perubahan realita pribadi dalam kehidupan sehari-hari

### 1.5.2 State of The Art

Judul Penelitian	Bentuk Publikasi	Teori	Metode	Kesimpulan
STRATEGI PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM PENYEBARAN INFORMASI	Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia Vol 2 No 12 Oktober 2023 E-Issn : 2809-1612, P-Issn : 2809-1620	Strategi Komunikasi	Deskriptif Kualitatif	Hasil kajian menunjukkan bahwa Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Garut menggunakan teknologi kecerdasan buatan dalam proses pembuatan konten, pengunggahan konten dan analisis respon audiens.
Dampak Kecerdasan Buatan Terhadap	Journal of Management & Business,	-	Kualitatif	Pada penelitian ini menggambarkan

<p>Creator, Brand, dan Agensi</p>	<p>Volume 6 Issue 2 (2023) Pages 128 – 140. ISSN : 2598-831X (Print) and ISSN : 2598-8301 (Online)</p>			<p>bagaimana kecerdasan buatan telah menjadi alat penting dalam industri kreatif. Dengan meningkatkan efisiensi, produktivitas, kreativitas, dan efektivitas, kecerdasan buatan (AI) telah membuktikan diri sebagai alat yang tidak hanya mendukung, tetapi juga memperkaya peran creator, brand, dan agensi. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) sebagai alat bantu telah</p>
-----------------------------------	--	--	--	--



				<p>membawa transformasi positif dalam cara industri kreatif beroperasi, dan penting untuk terus mengembangkan teknologi ini dengan mempertimbangkan peran manusia, etika, dan dampak jangka panjangnya pada industri kreatif.</p>
<p>IMPLEMENTASI ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DI BIDANG ADMINISTRASI PUBLIK PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0</p>	<p>Jurnal Sosial Dan Humaniora Universitas Muhammadiyah Bandung VOL. 2, NO. 2, OKTOBER</p>	-	Kualitatif.	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Revolusi Industri 4.0 memungkinkan integrasi antara dunia fisik dan digital melalui teknologi seperti AI. Meskipun implementasi AI</p>

	2020. HAL. 12 – 23			dalam administrasi publik telah membantu memenuhi kebutuhan masyarakat, tantangan seperti anggaran dan kesiapan SDM masih menjadi hambatan dalam penerapan teknologi ini di seluruh instansi pemerintahan di Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah perlu memperhatikan peningkatan keterampilan SDM untuk mengatasi hambatan tersebut..
--	-----------------------	--	--	--

Tabel 1. 1 State of The Art

Penelitian ini membedakan dari penelitian sebelumnya karena lebih menonjol dalam konteks kajian penggunaan kecerdasan buatan (AI) sebagai

alat Public Relations (PR) di lingkungan Humas Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang memusatkan perhatian pada aplikasi AI dalam penyiaran informasi oleh lembaga pemerintah atau dampak AI terhadap industri kreatif, penelitian ini lebih mengeksplorasi adopsi dan implementasi AI, khususnya ChatGPT & Canva AI, dalam fungsi PR di lembaga pendidikan tinggi. Adopsi teknologi AI dalam konteks PR di LLDIKTI Wilayah VI menjadi fokus utama untuk memahami bagaimana teknologi ini memengaruhi strategi komunikasi dan interaksi dengan publik, serta untuk mengukur efektivitasnya dalam mendukung tujuan PR.

Kemudian dalam konteks perbandingan dengan peneliti ketiga, penelitian ini lebih memusatkan perhatian pada adopsi dan implementasi AI sebagai alat Public Relations (PR) di lingkungan Humas Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI. Sedangkan peneliti ketiga lebih fokus bagaimana teknologi AI dapat diterapkan dalam berbagai aspek administrasi publik untuk meningkatkan efisiensi, pelayanan, dan respons terhadap kebutuhan masyarakat.

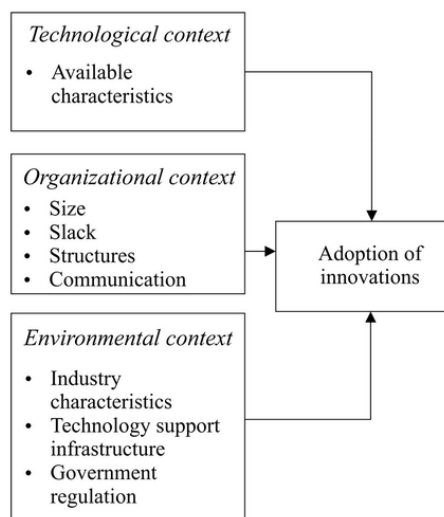
Keistimewaan penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam pengembangan praktik PR di sektor pendidikan tinggi, dengan memberikan wawasan mendalam tentang penggunaan AI dalam memperkuat hubungan masyarakat, mempercepat proses komunikasi, dan meningkatkan efisiensi pekerjaan di lingkungan humas institusi pendidikan tinggi. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan dalam

mengidentifikasi tren terbaru dan potensi AI dalam konteks PR, serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh humas di LLDIKTI Wilayah VI dalam mengadopsi teknologi AI sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka.

### 1.5.3 Teori *Technology Organization Environment Framework* (TOE)

Teori *Technology Organization Environment* (TOE) adalah sebuah kerangka konseptual yang diciptakan oleh Tornatzky dan Fleisher (1990) yang digunakan untuk memahami proses adopsi teknologi oleh organisasi. TOE ini menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi dan kemungkinannya. TOE menggambarkan proses dimana sebuah Perusahaan mengadopsi dan mengimplementasikan inovasi teknologi dipengaruhi oleh konteks teknologi, konteks organisasi, dan konteks lingkungan (Tornatzky dan Fleisher 1990).

Berdasarkan konsep TOE Framework, tiga konteks kunci yang diakui kerangka TOE, yaitu konteks teknologi, konteks organisasi, dan konteks lingkungan.



Gambar 1. 7 Konsep TOE Framework

1. **Konteks Teknologi**, merujuk pada karakteristik teknologi yang sedang dipertimbangkan untuk diadopsi oleh organisasi. Faktor-faktor seperti tingkat kegunaan, kompleksitas, keunggulan relatif, dan ketersediaan dukungan teknis memainkan peran penting dalam keputusan adopsi teknologi.
2. **Konteks Organisasi**, engacu pada struktur, budaya, dan proses internal organisasi yang dapat mempengaruhi kemampuan organisasi untuk mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi baru. Faktor-faktor seperti fleksibilitas organisasi, dukungan dari pihak manajemen, serta ketersediaan sumber daya manusia yang terampil dan berpengalaman dapat memengaruhi tingkat keberhasilan dalam adopsi teknologi.
3. **Konteks Lingkungan**, mencakup faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi keputusan adopsi teknologi, seperti regulasi industri, tekanan persaingan, dan tren pasar. Perubahan dalam lingkungan eksternal dapat mendorong organisasi mengadopsi teknologi baru sebagai respons terhadap tantangan atau peluang yang muncul.

Kerangka kerja TOE menjelaskan adopsi inovasi dan memberikan kerangka kerja analitis yang berguna untuk mempelajari penerimaan dan asimilasi berbagai jenis teknologi. Kerangka TOE kompatibel dengan konsep teori inovasi dalam organisasi. Berikut adalah elemen-elemen yang teridentifikasi dari kerangka kerja TOE:

<i>Teknologi</i>	
1. Keuntungan relatif	Sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik daripada ide yang digantikannya
2. Kompatibilitas	Sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi
3. Kompleksitas	Sejauh mana suatu inovasi dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan
<i>organisasi</i>	
1. Dukungan manajemen puncak	Dukungan dari manajemen puncak (CEO) untuk inisiatif adopsi IS
2. Kesiapan organisasi (ukuran biaya/ keuangan dan sumber daya teknis)	Dibandingkan dengan bisnis besar, bisnis kecil menghadapi kemiskinan sumber daya dan dengan demikian kesulitan dalam adaptasi inovasi. Kemiskinan sumber daya memanifestasikan dirinya juga dalam kendala keuangan dan kurangnya keahlian profesional.
3. Intensitas informasi dan karakteristik produk	Sejauh mana informasi hadir dalam produk atau layanan bisnis, mencerminkan tingkat intensitas informasi dari produk atau layanan tersebut
4. Waktu manajerial	Waktu yang dibutuhkan untuk merencanakan dan mengimplementasikan SI baru.
<i>Lingkungan</i>	
1. Tekanan industri (persaingan)	Persaingan dan persaingan yang tinggi meningkatkan kemungkinan adaptasi inovasi untuk tujuan memperoleh keunggulan kompetitif
2. Tekanan/dukungan pemerintah	Strategi atau inisiatif pemerintah yang mendorong UKM untuk mengadopsi SI baru.
3. Kesiapan konsumen	Kurangnya kesiapan pelanggan mempengaruhi proses adopsi dan merupakan penghambat penggunaan SI

Gambar 1. 8 Penjelasan kerangka TOE

#### 1.5.4 Teori Strategi Public Relations (PR)

Menurut Cutlip, strategi *Public Relations* (PR) merupakan pendekatan terencana dan terstruktur yang melibatkan serangkaian langkah untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi komunikasi organisasi dengan berbagai pihak terkait (*stakeholder*). Strategi ini memperhatikan berbagai aspek, mulai dari identifikasi audiens target, pemilihan pesan yang tepat, hingga penggunaan beragam saluran komunikasi yang efektif. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan antara organisasi dengan publiknya.

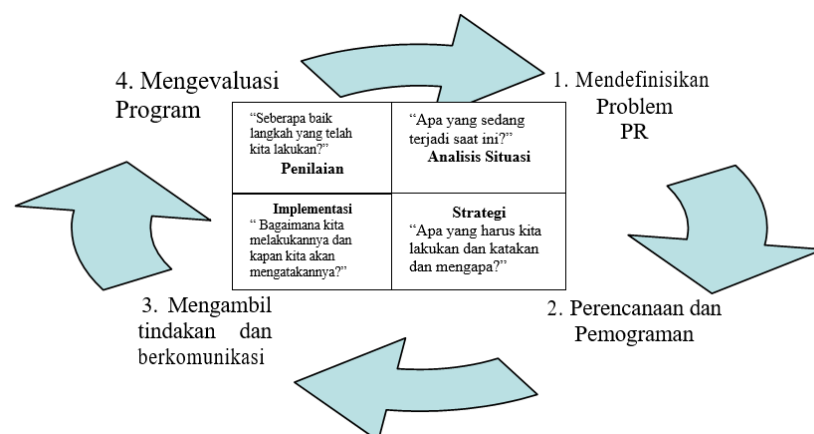
Pertama-tama, strategi PR menurut Cutlip dimulai dengan identifikasi secara jelas siapa saja audiens atau pihak yang menjadi target komunikasi. Ini meliputi pengidentifikasian berbagai kelompok atau individu yang memiliki kepentingan atau pengaruh terhadap organisasi,

seperti konsumen, karyawan, pemegang saham, media, dan masyarakat umum.

Selanjutnya, strategi ini melibatkan pemilihan pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada audiens target. Pesan-pesan ini harus relevan, jelas, dan menarik bagi setiap kelompok sasaran, serta memperhatikan nilai-nilai dan kepentingan mereka.

Selain itu, strategi PR juga mencakup pemilihan saluran komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Ini bisa meliputi media massa, media sosial, acara khusus, publikasi perusahaan, dan lain sebagainya, tergantung pada karakteristik audiens dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

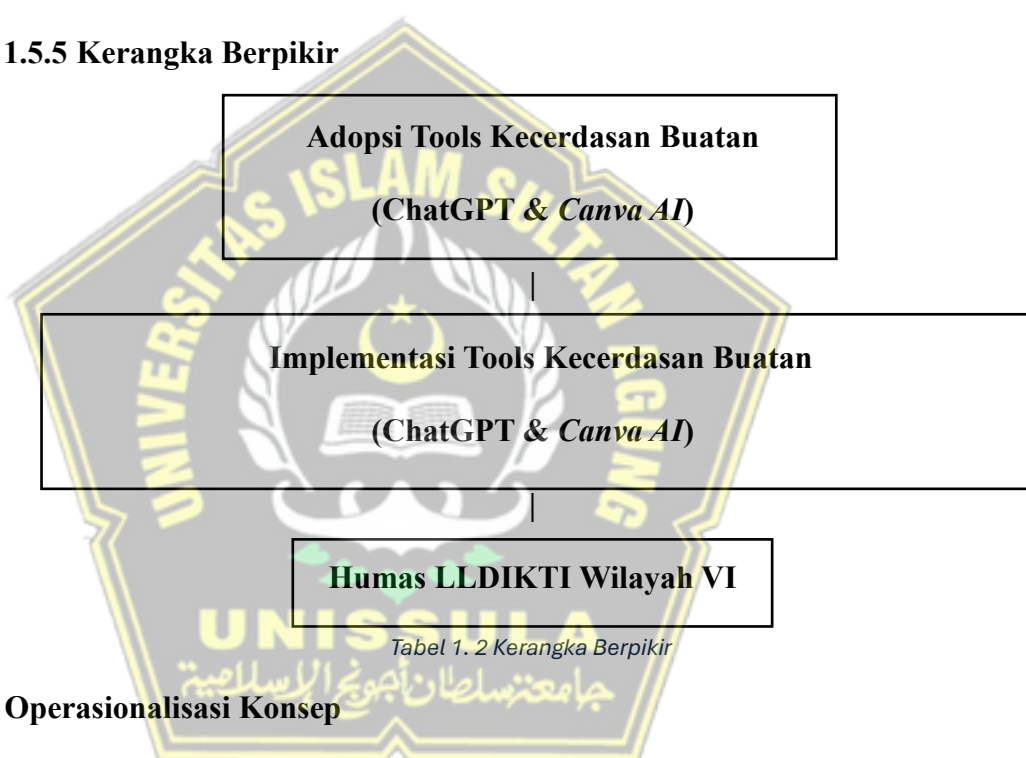
Selain aspek-aspek tersebut, strategi PR juga memperhatikan upaya untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan masyarakat dan media. Ini termasuk berbagai kegiatan seperti penyediaan informasi yang akurat dan transparan, responsif terhadap permintaan dan isu-isu masyarakat, serta partisipasi dalam program-program sosial atau kegiatan komunitas.



Gambar 1. 9 Strategi PR

Dengan pendekatan yang terencana dan terintegrasi ini, strategi PR menurut Cutlip bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, dukungan, dan kepercayaan terhadap organisasi di mata publik. Dalam keseluruhan, strategi ini menjadi landasan bagi upaya komunikasi organisasi yang efektif dan berkelanjutan dalam membangun citra dan reputasi yang baik. (Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000)

### 1.5.5 Kerangka Berpikir



Tabel 1. 2 Kerangka Berpikir

## 1.6 Operasionalisasi Konsep

### 1.6.1 Adopsi Kecerdasan Buatan

Adopsi, dalam konteks ilmiah, merujuk pada proses penerimaan atau penerapan baru dari suatu inovasi atau teknologi dalam sebuah sistem atau lingkungan tertentu. Ini melibatkan pengenalan, penerimaan, dan penggunaan teknologi baru oleh individu, organisasi, atau masyarakat.



Adopsi teknologi dalam suatu organisasi atau lingkungan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor di TOE (*technology organization environment*). Faktor teknologi mencakup karakteristik teknis dari inovasi tersebut, seperti kegunaan, keandalan, dan kompleksitas. Faktor organisasi mencakup struktur organisasi, budaya perusahaan, dan kebijakan internal yang memengaruhi bagaimana inovasi diterima dan diimplementasikan. Sedangkan faktor lingkungan mencakup aspek-aspek eksternal, seperti regulasi pemerintah, tren industri, dan tekanan dari pesaing (Tornatzky dan Fleisher 1990).

Kaitan adopsi dengan TOE menekankan pentingnya memahami interaksi kompleks antara teknologi, organisasi, dan lingkungan dalam proses adopsi teknologi. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan saling memengaruhi dalam menentukan tingkat adopsi dan keberhasilan implementasi suatu teknologi baru.

Adopsi kecerdasan buatan (AI) telah menjadi pusat perhatian dalam berbagai bidang, termasuk praktik *Public Relations* (PR). Dalam konteks PR, adopsi AI khususnya dalam bentuk *ChatGPT* dan *Canva AI*, menjadi penting dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi komunikasi organisasi dengan publiknya. Adopsi ini mengacu pada proses penerimaan dan penggunaan teknologi AI oleh staf Humas dalam rangka menjalankan tugas-tugas PR mereka. Langkah pertama dalam adopsi AI adalah memahami kebutuhan dan tujuan organisasi dalam konteks komunikasi. Setelah itu, dilakukan pemilihan teknologi AI yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.

Misalnya, penggunaan ChatGPT dapat membantu dalam aktivitas *copywriting* secara cepat dan efisien, sementara *Canva AI* dapat meningkatkan kualitas visual dari pesan-pesan PR yang disampaikan. Pentingnya pelatihan yang tepat kepada staf Humas dalam penggunaan teknologi AI tidak dapat diabaikan. Pelatihan ini mencakup pengenalan terhadap fitur-fitur teknologi, panduan praktis dalam penggunaannya, serta pemahaman terhadap implikasi etis dan keamanannya. Dengan adanya pemahaman yang mendalam tentang teknologi AI dan kemampuannya, staf Humas dapat lebih percaya diri dan terampil dalam mengintegrasikan teknologi tersebut dalam praktik PR mereka. Selain itu, adopsi AI juga memerlukan dukungan dari manajemen dan keseluruhan organisasi. Manajemen yang mendukung akan memberikan sumber daya yang diperlukan, baik dalam hal dana, infrastruktur, maupun waktu untuk mengimplementasikan teknologi AI secara efektif. Selain itu, budaya organisasi yang terbuka terhadap inovasi dan perubahan juga menjadi faktor kunci dalam kesuksesan adopsi AI. Dengan adanya dukungan ini, staf Humas akan merasa didukung dan termotivasi untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi AI dalam praktik PR mereka. Sehingga dalam konteks kehumasan, adopsi kecerdasan buatan sebagai bagian dari strategi PR dapat menjadi langkah yang strategis dalam meningkatkan kualitas komunikasi dan citra lembaga di mata publik. Dengan mengadopsi teknologi AI, para praktisi Humas dapat lebih responsif, efisien, dan inovatif

dalam memenuhi tuntutan komunikasi yang semakin kompleks dan dinamis di era digital ini.

### 1.6.2 Implementasi Kecerdasan Buatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "implementasi" diartikan sebagai proses atau cara menjalankan atau menerapkan sesuatu, seperti rencana, kebijakan, atau ide, dalam tindakan nyata atau praktik. Ini mencakup langkah-langkah konkret yang diperlukan untuk mewujudkan atau melaksanakan suatu konsep atau rencana. Dalam konteks yang lebih spesifik, implementasi sering kali merujuk pada langkah-langkah konkret untuk menerapkan teknologi, kebijakan, atau solusi dalam konteks dunia nyata.

Sedangkan menurut Totnanatzky dan Johnson (dalam Alihamdan, 2020), implementasi adalah proses menerjemahkan alat, teknik, proses, atau metode dari pengetahuan ke praktik. Ini mencakup langkah-langkah konkret yang mengubah konsep atau pengetahuan menjadi tindakan nyata atau praktik dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, implementasi sering kali terkait dengan mengambil langkah-langkah konkret untuk menerapkan pengetahuan atau konsep dalam situasi praktis atau kehidupan sehari-hari.

Implementasi kecerdasan buatan (AI) menjadi bagian dari alat *Public Relations* (PR) merupakan evolusi penting dalam praktik komunikasi kontemporer. Dalam konteks kehumasan, penggunaan teknologi kecerdasan

buatan, khususnya ChatGPT dan *Canva AI*, telah menjadi fokus dalam upaya meningkatkan efektivitas komunikasi dan citra publik. Implementasi ini menandai pergeseran paradigma dalam pendekatan komunikasi organisasi, di mana AI tidak hanya dianggap sebagai alat tambahan, tetapi sebagai komponen utama yang membentuk strategi komunikasi yang komprehensif dan adaptif.

Implementasi kecerdasan buatan di Humas mencakup beberapa aspek yang signifikan. Pertama, dalam konteks ChatGPT, AI digunakan untuk mendukung proses pembuatan konten teks yang responsif dan relevan. Algoritma ChatGPT memungkinkan staf Humas untuk menghasilkan pesan-pesan PR yang berkualitas dengan cepat, menjawab pertanyaan dari publik, dan memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam tanggapan terhadap kebutuhan pemangku kepentingan, tetapi juga memperkuat interaksi antara lembaga dan masyarakat.

Selain itu, implementasi *Canva AI* dalam praktik PR juga memberikan dampak yang signifikan. Dengan menggunakan teknologi AI untuk mengedit gambar dan grafik, praktisi Humas dapat menciptakan konten visual yang menarik dan informatif. Dari infografis hingga ilustrasi grafis, penggunaan *Canva AI* memungkinkan sebuah organisasi atau lembaga menyampaikan pesan-pesan kompleks dengan cara yang mudah dipahami dan menarik bagi audiens. Dengan demikian, citra organisasi atau lembaga diperkuat melalui komunikasi visual yang kuat dan menarik.

Namun, implementasi kecerdasan buatan dalam PR juga menghadirkan tantangan dan pertimbangan tersendiri. Penggunaan AI dalam komunikasi organisasi memerlukan pemahaman yang mendalam tentang etika dan privasi dalam pengolahan data, serta risiko potensial terkait dengan kesalahan interpretasi atau bias dalam algoritma. Oleh karena itu, para praktisi Humas perlu memastikan kepatuhan terhadap standar etika dan praktik terbaik dalam penggunaan teknologi kecerdasan buatan dalam PR.

Secara keseluruhan, implementasi kecerdasan buatan sebagai bagian dari alat Public Relations mewakili langkah progresif dalam meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi. Dengan memanfaatkan kemampuan AI untuk menciptakan konten yang relevan dan menarik, serta mengoptimalkan komunikasi visual melalui teknologi AI di aplikasi *Canva*, organisasi atau lembaga mampu memperkuat hubungan dengan publiknya dan memperkuat citra sebagai pusat pendidikan yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

### **1.6.3 Tools Public Relations**

*Tools Public Relations* merupakan konsep yang memperinci berbagai alat atau teknologi yang digunakan dalam praktik *Public Relations* (PR) untuk mendukung komunikasi organisasi dengan pemangku kepentingan. Menurut Aldi dan Anggraini (2021), penggunaan PR Tools oleh instansi pemerintah dalam kegiatan kehumasan membantu dalam

memenuhi kebutuhan informasi publik. Ini merupakan strategi yang penting dalam menjalankan fungsi humas instansi pemerintahan.

Dalam era digital dan perkembangan teknologi yang pesat, tools PR tidak lagi terbatas pada metode konvensional seperti media cetak dan siaran, namun juga mencakup teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI). Penggunaan teknologi kecerdasan buatan, seperti ChatGPT untuk pembuatan teks dan *Canva AI* untuk pengolahan gambar, telah menjadi bagian integral dari tools PR modern. Keunggulan utama dari penggunaan tools PR berbasis kecerdasan buatan adalah kemampuannya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam merancang, menyampaikan, dan menganalisis pesan PR. Sebagai contoh, ChatGPT memungkinkan pembuatan konten teks yang responsif dan personal, sementara *Canva AI* memperkaya pesan dengan visual yang menarik dan relevan. Selain itu, tools PR berbasis kecerdasan buatan juga dapat membantu praktisi PR dalam memonitor dan menganalisis respons publik terhadap pesan-pesan yang disampaikan, sehingga memungkinkan adaptasi strategi komunikasi organisasi secara lebih responsif. Meskipun demikian, penggunaan tools PR berbasis kecerdasan buatan juga memunculkan pertimbangan etika dan privasi, serta risiko teknis seperti kegagalan sistem atau bias algoritma. Oleh karena itu, dalam mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi kecerdasan buatan sebagai bagian dari tools PR, praktisi PR perlu memperhatikan aspek-aspek tersebut secara cermat untuk memastikan penggunaan yang tepat dan bertanggung jawab. Dengan demikian,

pemahaman yang komprehensif tentang konsep tools PR dan penggunaannya yang bijaksana dapat membantu praktisi PR untuk mengoptimalkan potensi teknologi kecerdasan buatan dalam mencapai tujuan komunikasi organisasi mereka.

#### **1.6.4 LLDIKTI Wilayah VI**

Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) merupakan suatu unit kerja di lingkungan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. LLDIKTI Wilayah VI sebagai lembaga yang bersifat pelayanan publik, yang bertugas melaksanakan fasilitasi peningkatan mutu penyelenggaraan pendidikan tinggi di Jawa Tengah. Hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 15 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi. Maka dari itu, LLDIKTI Wilayah VI secara optimal akan menyampaikan berbagai informasi terkait penyelenggaraan perguruan tinggi dengan cepat, tepat, dan akurat.

### **1.7 Metode Penelitian**

#### **1.7.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang mendalam dalam memahami fenomena manusia atau situasi sosial dengan lebih detail. Penekanannya pada penggunaan teknik observasi mendalam, wawancara, dan analisis teks atau konteks, yang memungkinkan untuk

memahami latar belakang, persepsi, dan motivasi individu atau kelompok Sugiyono (2013). Penelitian kualitatif ini mengartikan sebuah pemahaman secara luas terhadap suatu realitas sosial dengan berbagai sudut pandang.

### 1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Humas LLDIKTI Wilayah VI yaitu orang yang menjadi sumber ilmu serta dapat memberikan data yang relevan dengan penelitian tersebut. Sedangkan objek penelitian ini adalah adopsi dan implementasi kecerdasan buatan (ChatGPT & Canva AI) sebagai *tools Public Relations*.

### 1.7.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data primer antara lain dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

b. Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder dari sumber yang telah ada guna mendukung penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari buku, skripsi, laporan, jurnal, dan bahan bacaan lainnya yang memiliki hubungan dengan penelitian.



#### 1.7.4 Teknik Penentuan Informan

Pada teknik pemilihan informan, peneliti menggunakan teknik *snowball sampling*, Dimana informan atau narasumber dipilih dengan bantuan informan kunci. Informan kunci ini akan memilih atau menunjuk informan selanjutnya berdasarkan petunjuk yang diberikan olehnya. Dalam hal ini, peneliti memilih satu informan kunci yaitu Kepala Humas LLDIKTI Wilayah VI sebagai informan yang mengetahui segala informasi mengenai aktivitas Humas LLDIKTI Wilayah VI, kemudian meminta mengusulkan informan berikutnya sesuai dengan topik yang diteliti.

#### 1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan dengan masalah dalam penelitian adopsi dan implementasi kecerdasan buatan sebagai tools *Public Relations* di Humas LLDIKTI Wilayah VI, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku *nonverbal* yakni dengan menggunakan teknik observasinya. Menurut Nasution, (2023) observasi menekankan pentingnya teknik pengumpulan data utama yaitu observasi pelibatan yang disertai wawancara secara formal dan informal serta adanya pemeriksaan dokumen. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam menjadi salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk memperoleh informasi dari Responden yang terkait. Dapat pula dikatakan bahwa wawancara merupakan percakapan tatap muka antara peneliti dengan responden, di mana peneliti bertanya langsung tentang suatu objek yang diteliti dan telah dirancang sebelumnya. Wawancara yang dipilih oleh peneliti adalah wawancara semiterstruktur (*semistructure interview*), Wawancara semacam ini termasuk dalam payung wawancara mendalam, menurut Sugiyono (2013), di mana wawancara semi terstruktur dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara lebih bebas daripada wawancara terstruktur dengan tetap berpegang pada kriteria wawancara yang telah ditetapkan. Tujuan wawancara ini adalah untuk mengungkap masalah dengan lebih jujur. Responden utama dalam wawancara ini adalah staf Humas LLDITKI Wilayah VI. Dalam proses mewawancarai peneliti memerlukan bantuan media yang diantaranya adalah buku catatan yang berfungsi untuk mendapatkan data dari hasil wawancara, media perekam yang berfungsi untuk merekam semua percakapan akan tetapi dalam menggunakan media perekam peneliti meminta izin terlebih dahulu apakah percakapan tersebut boleh direkam, serta kamera yang berfungsi untuk memperkuat keabsahan data penelitian dalam pengumpulan dan masih ada media lainnya.

### c. Dokumentasi

Memperoleh data dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, angka tertulis, dan gambar dalam bentuk laporan dan informasi yang dapat membantu penelitian disebut dengan dokumentasi, menurut Sugiyono (2018). Penggunaan studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan teknik observasi atau wawancara. Jika disertai dengan gambar atau artikel ilmiah yang diterbitkan sebelumnya, mereka akan lebih dipercaya atau memiliki tingkat reputasi yang tinggi, Saat melakukan wawancara, dokumentasi yang digunakan dalam penelitian adalah dokumen. Jika ada dokumentasi untuk mendukung temuan studi observasi dan wawancara, temuan akan lebih dapat dipercaya.

#### 1.7.6 Analisis Data

Setelah pengumpulan data, peneliti memproses semua data. Analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara merinci secara mendalam data-data yang diperoleh selama investigasi berlangsung. Menurut Miles dan Huberman, pengolahan data kualitatif meliputi reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengurangan mencakup meringkas, memilih hal-hal yang penting, dan kemudian mengidentifikasi tema dan pola (Sugiyono, 2013). Pada titik ini, peneliti memisahkan materi menjadi yang berkaitan dengan studi dan yang tidak. Seiring dengan berkurangnya data, data akan semakin kecil hingga mencapai akar masalah, yang akan membantu memberikan gambaran yang lebih jelas tentang topik penelitian. Kemudian penarikan kesimpulan

membuat kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Setelah semua informasi telah tersedia, tantangan penelitian dapat dipahami, dan setelah itu dapat dibuat kesimpulan yang mewakili temuan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah pembahasan mengenai adopsi dan implementasi kecerdasan buatan (ChatGPT & Canva AI) sebagai *tools Public Relations* di Humas LLDIKTI Wilayah VI. Pendekatan kualitatif merupakan teknik yang paling cocok untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang sedang diteliti. Adapun data yang diperoleh tidak semuanya akan dipakai oleh peneliti hanya data yang relevan yang akan digunakan. Data diambil dari para informan dengan teknik wawancara, setelah data terkumpul maka data diklasifikasikan berdasarkan fokus penelitian. Setelah data terkumpul maka dianalisis berdasarkan fokus kajian penelitian. Hasil penelitian tersebut kemudian dikaitkan dengan kerangka teori, dari situlah data diolah dan ditarik kesimpulan.

#### 1.7.7 Kualitas Data

Data yang valid dapat diperoleh dengan menggunakan proses uji kredibilitas data yang digunakan dalam penelitian kualitatif terhadap hasil data penelitian. Menurut Sugiyono (2013), berbagai macam pengujian kredibilitas dilakukan antara lain dengan menambahkan observasi, meningkatkan kegigihan dalam penelitian, triangulasi, dan percakapan dengan rekan kerja. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan wawancara terekam dan wawancara mendalam dengan informan untuk mengklarifikasi semua gambar.

## BAB II

### PROFIL PENELITIAN

#### 2.1 Profil Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI

Sebelumnya, Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI Jawa Tengah adalah Koordinator Perguruan Tinggi Swasta (KOPERTIS) Wilayah VI Jawa Tengah. Perkembangan KOPERTIS menuju Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI merupakan hasil dari serangkaian penyesuaian dan restrukturisasi dalam pengelolaan perguruan tinggi di Indonesia. Awalnya, terbentuknya KOPERTIS dimulai dengan diterbitkannya Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 1/PK/1968 pada tanggal 17 Februari 1968. KOPERTIS awalnya berfungsi sebagai koordinator perguruan tinggi dengan peran sebagai aparatur konsultatif yang bekerja sama dengan Kepala Kantor Perwakilan Pendidikan dan Kebudayaan setempat.

Seiring dengan peningkatan jumlah perguruan tinggi, terutama perguruan tinggi swasta, terbitlah Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 079/O/1975 tanggal 17 April 1975, yang mengubah KOPERTIS menjadi Koordinator Perguruan Tinggi Swasta (KOPERTIS) dengan fokus pelayanan kepada perguruan tinggi swasta. Dalam rangka penyesuaian terhadap perkembangan pengelolaan perguruan tinggi swasta, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan kemudian mengeluarkan Surat Keputusan No. 062/O/1982 dan No. 0135/O/1990 tanggal 15 Maret 1990,

yang mengatur organisasi dan tata kerja KOPERTIS serta merubah wilayah kerjanya menjadi 12 wilayah.

Dalam perkembangannya, untuk mengakomodasi pertumbuhan perguruan tinggi swasta yang semakin pesat, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mengeluarkan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 1 tahun 2013 jo No. 42 tahun 2013. Peraturan ini mengubah wilayah kerja KOPERTIS menjadi 14 wilayah dengan penambahan KOPERTIS Wilayah XIII Aceh dan KOPERTIS Wilayah XIV Papua.

Selanjutnya, sesuai dengan Peraturan Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia nomor 15 tahun 2018, terjadi transformasi nama dari KOPERTIS menjadi Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI). Perubahan ini juga diikuti dengan restrukturisasi organisasi dan tata kerja, serta penambahan kepemimpinan LLDIKTI yang dipimpin oleh seorang Kepala. LLDIKTI berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.



Gambar 2. 1 Logo LLDIKTI Wilayah VI



Gambar 2. 2 Logo LLDIKTI Wilayah VI musim 2024

Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI Jawa Tengah dipimpin oleh Kepala Lembaga yang dibantu oleh Kepala Bagian Umum dalam melaksanakan tugasnya. Dalam menjalankan tugasnya, LLDIKTI Wilayah VI bertanggung jawab langsung kepada Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (KEMENDIKBUDRISTEK). Letak kantor Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI yaitu berada di Jalan Pawiyatan Luhur I/1, Bendan Dhuwur, Semarang. Sesuai dengan Permendikbud Nomor 35 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI), tugas LLDIKTI adalah melaksanakan fasilitasi peningkatan mutu penyelenggaraan pendidikan tinggi. Adapun fungsi yang diselenggarakan oleh LLDIKTI adalah pelaksanaan pemetaan mutu pendidikan tinggi.

Tentunya, dalam upaya meningkatkan mutu perguruan tinggi, Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI memiliki sekelompok jabatan fungsional yang ditugaskan untuk memfasilitasi proses tersebut. Sebagai entitas pelayanan publik di sektor pendidikan tinggi, LLDIKTI

Wilayah VI umumnya melakukan layanan bagi institusi perguruan tinggi di Jawa Tengah. Layanan yang disediakan didasarkan pada kebutuhan dan persyaratan peningkatan mutu pendidikan tinggi.

### 2.1.1 Visi LLDIKTI Wilayah VI

LLDIKTI Wilayah VI memiliki visi:

*“LLDIKTI Wilayah VI menjadi institusi yang prima dalam pelayanan pendidikan tinggi dalam rangka membentuk insan Indonesia yang cerdas komprehensif”*

### 2.1.2 Misi LLDIKTI Wilayah VI

Misi Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan regulasi dari pemerintah dalam pengawasan, pengendalian dan pemantauan PTS di Jawa Tengah.
2. Fasilitator bagi semua stakeholder pendidikan tinggi khususnya PTS dalam penguat (*empower*), pemberdaya (*enabler*) dan penyedia (*provider*) layanan pendidikan tinggi.
3. Penyelaras sistem pendidikan tinggi, baik terhadap strategi nasional, pembangunan daerah, pembangunan lintas sektor dan perkembangan global. Interaksi Perguruan tinggi dengan



masyarakat yang mencerminkan hubungan timbal balik yang selaras dan saling menguntungkan.

### **2.1.3 Tujuan LLDIKTI Wilayah VI**

Tujuan pelaksanaan program kegiatan LLDIKTI Wilayah VI ditetapkan berdasarkan visi dan misi LLDIKTI Wilayah VI untuk mempercepat terwujudnya:

1. Sistem penyelenggaraan Perguruan Tinggi Swasta yang otonom dan akuntabel.
2. Perguruan Tinggi Swasta yang bermutu dan relevan dengan kebutuhan pembangunan, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan daya saing.
3. Akses yang berkeadilan untuk semua lapisan Masyarakat.
4. Interaksi Perguruan tinggi dengan masyarakat yang mencerminkan hubungan timbal balik yang selaras dan saling menguntungkan.

### **2.1.4 Tugas dan Fungsi LLDIKTI Wilayah VI**

1. “LLDIKTI mempunyai tugas melaksanakan fasilitasi peningkatan mutu penyelenggaraan pendidikan tinggi.”
2. Dalam melaksanakan tugas, LLDIKTI menyelenggarakan fungsi:
  - a. pelaksanaan pemetaan mutu pendidikan tinggi;
  - b. pelaksanaan fasilitasi peningkatan mutu penyelenggaraan pendidikan tinggi;

- c. pelaksanaan fasilitasi peningkatan mutu pengelolaan perguruan tinggi;
- d. pelaksanaan fasilitasi kesiapan perguruan tinggi dalam penjaminan mutu eksternal;
- e. pelaksanaan fasilitasi penilaian angka kredit pendidik dan tenaga kependidikan perguruan tinggi;
- f. pelaksanaan fasilitasi pendirian perguruan tinggi dan pembentukan program studi;
- g. pelaksanaan kerja sama;
- h. pengelolaan data dan informasi perguruan tinggi;
- i. pelaksanaan evaluasi dan pelaporan fasilitasi peningkatan mutu perguruan tinggi; dan
- j. pelaksanaan administrasi.

### 2.1.5 Struktur Organisasi LLDIKTI Wilayah VI



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi LLDIKTI Wilayah VI

1. **Kepala Lembaga** : Bhimo Widyo Andoko, SH, MH
2. **Kepala Bagian Umum** : Adhrial Refaddin, S.I.P., M.P.P.
3. **Kapokja Kelembagaan** : Siti Nurul Jannah, S.E., M.Si.
4. **Kapokja Akademik Kemahasiswaan** : Sri Hartono, M. Kom.
5. **Kapokja Sistem Informasi** : Nurkholis, M. Kom.
6. **Kapokja Hukum Kepegawaian Tata Laksana** : Agung Prasetyo, S.Kom., M.Kom.
7. **Kapokja Sumber Daya Perguruan Tinggi** : Lis Setyowati, S.H., M.Si.
8. **Kapokja Keuangan** : Herawaty Tetty Sudarminto, S.E.
9. **Kapokja Tata Usaha & Barang Milik Negara** : Suto Sugiraharjo, A.Md.
  - **Kepala Tim Humas** : Aditya Tegar Satria, S.Kom., M.Kom.
  - **Kepala Tim Kerjasama** : Saputro Wiji Utomo, S.S.
  - **Kepala Tim Kearsipan** : Sumarno, SE., M.Si.

## 2.2 Profil Humas LLDIKTI Wilayah VI

Humas Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI Jawa Tengah adalah sebuah entitas yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan pelaksanaan kegiatan komunikasi organisasi di bidang pendidikan tinggi di wilayah tersebut. Sebagai bagian dari sistem pendidikan tinggi di Indonesia, LLDIKTI Wilayah VI memiliki peran penting dalam memfasilitasi interaksi antara institusi pendidikan tinggi, pemerintah, masyarakat, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya.

Dalam kerangka pengelolaan humas, LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah menjalankan berbagai fungsi utama, termasuk penyusunan dan implementasi strategi komunikasi organisasi, penyediaan informasi yang akurat dan relevan kepada publik, membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, serta mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan publik. Fungsi-fungsi ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi efektif, transparansi, dan akuntabilitas.

Sebagai bagian dari sistem pendidikan tinggi, LLDIKTI Wilayah VI juga memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan dan memperkuat citra lembaga-lembaga pendidikan tinggi di wilayah tersebut, serta mendukung terciptanya lingkungan pendidikan yang kondusif dan berkualitas. Hal ini melibatkan kolaborasi dengan berbagai lembaga dan organisasi terkait, serta penyelenggaraan berbagai kegiatan dan program yang mendukung pengembangan pendidikan tinggi di Jawa Tengah.

Dalam pelaksanaan tugasnya, humas LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah mengacu pada prinsip-prinsip dan standar komunikasi organisasi yang ditetapkan, serta memanfaatkan berbagai sarana dan saluran komunikasi modern termasuk media sosial, situs web, dan berbagai platform digital lainnya. Penggunaan media digital dipilih sebagai alat yang efektif karena dalam platform tersebut menyediakan kemudahan dalam berinteraksi dan memberikan manfaat langsung terhadap kegiatan *public relations* (Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. 2019). Dengan demikian, humas LLDIKTI Wilayah VI Jawa Tengah berperan sebagai garda terdepan dalam membangun citra dan reputasi

pendidikan tinggi di wilayah tersebut melalui upaya komunikasi yang efektif dan berkelanjutan (Sandyakala, M. C. 2020).

Proses digitalisasi pelayanan telah mengubah pola strategi komunikasi Humas Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI dalam penyebaran informasi. Dalam konteks ini, koordinasi dari fungsi humas menjadi krusial dalam perencanaan strategi komunikasi LLDIKTI Wilayah VI, khususnya dalam penyediaan layanan informasi. Dalam penelitian ini memfokuskan pada pemanfaatan kecerdasan buatan, seperti ChatGPT dan Canva AI, yang digunakan oleh praktisi humas LLDIKTI Wilayah VI untuk mendukung strategi komunikasi di Humas LLDIKTI Wilayah VI.

### 2.2.1 Stuktural Humas LLDIKTI Wilayah VI

Struktural humas LLDIKTI Wilayah VI dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. **Pembina** : Bhimo Widyo Andoko, SH, MH
- b. **Penanggung Jawab** : Adhrial Refaddin, S.I.P., M.P.P.
- c. **Ketua Tim** : Aditya Tegar Satria, S.Kom., M.Kom.
- d. **Media Sosial** : Wenny Anggraini
- e. **Agenda dan Sekretariat** : Pasa Nuriani
- f. **Fotografi dan Dokumentasi** : Endru Dwi
- g. **Berita dan Narasi** : Saputro Wiji Utomo, S.S.

## 2.3 Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence)

Kecerdasan Buatan (AI) merupakan bidang yang berkembang pesat dalam dunia teknologi, yang bertujuan untuk menciptakan sistem komputer yang mampu meniru kemampuan intelektual manusia. AI menggunakan algoritma dan model matematika untuk menganalisis data, mempelajari pola, dan membuat keputusan atau tindakan berdasarkan pemahaman yang diperoleh dari data tersebut. Teknologi AI telah diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk pengolahan bahasa alami yaitu kemampuan sistem komputer untuk memahami, menganalisis, dan menghasilkan bahasa manusia secara alami, kemudian pengenalan gambar, pengenalan suara, sistem otomatisasi, pengambilan keputusan, dan banyak lagi. Salah satu contoh yang populer adalah aplikasi asisten virtual seperti *Siri*, *Google Assistant*, dan *Alexa*, yang menggunakan teknologi AI untuk memahami dan merespons permintaan pengguna dengan cara yang semirip mungkin dengan interaksi manusia. Dengan kemampuan ini, AI tidak hanya mengubah cara kita berinteraksi dengan teknologi, tetapi juga membuka pintu untuk inovasi besar dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari.

### 2.3.1 ChatGPT

Di era digital yang sedang berkembang pesat ini, keberadaan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah menjadi semakin meresap dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu contoh yang paling populer dari AI adalah ChatGPT. ChatGPT merupakan sebuah model bahasa yang dibangun oleh OpenAI. OpenAI sendiri merupakan organisasi riset kecerdasan buatan (AI) yang

didirikan dengan tujuan untuk memajukan pengembangan AI demi kebaikan umum. Organisasi ini didirikan oleh sekelompok tokoh terkemuka di bidang teknologi dan kecerdasan buatan, termasuk Elon Musk, Sam Altman, dan Peter Thiel, dengan visi untuk menciptakan AI yang aman dan bermanfaat bagi semua orang.

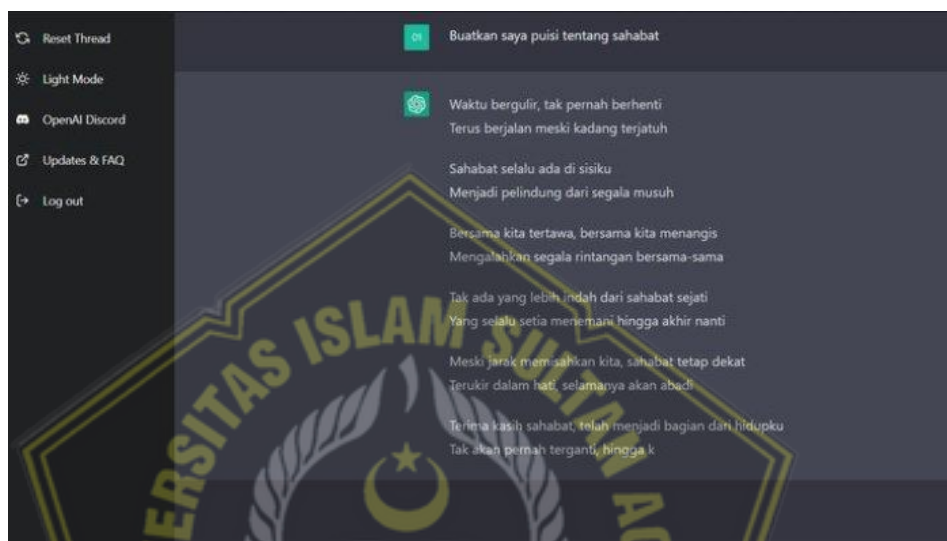


Gambar 2. 4 OpenAI Launchings

Kemudian salah satu proyek utama yang dikembangkan oleh OpenAI adalah ChatGPT, yang merupakan model generasi bahasa berbasis transformer yang memiliki kemampuan untuk memahami dan menghasilkan teks manusia yang alami. OpenAI membangun ChatGPT sebagai bagian dari upaya mereka untuk memajukan pemahaman komputer terhadap bahasa manusia dan mendorong kemajuan dalam bidang pemrosesan bahasa alami.

ChatGPT merupakan hasil dari kombinasi teknik-teknik canggih dalam pembelajaran mesin yang memungkinkannya untuk menghasilkan teks

yang tampak seperti manusia dalam interaksi komunikasi. Dengan basis data yang luas dan kemampuan pemrosesan yang cepat, ChatGPT mampu memahami dan merespons beragam pertanyaan dan pernyataan dengan tingkat ketepatan yang luar biasa.



Gambar 2. 5 Tampilan ChatGPT

Dampak dari kemunculan ChatGPT sangatlah luas dan signifikan. Salah satu dampaknya adalah kemampuannya dalam menghadirkan solusi dalam berbagai bidang, mulai dari layanan pelanggan yang lebih responsif dan efisien hingga pendidikan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. ChatGPT juga telah menjadi alat yang berharga dalam pengembangan konten online, membantu penulis dan pembuat konten untuk menghasilkan materi yang lebih menarik dan informatif. Selain itu, dalam bidang kesehatan, ChatGPT dapat digunakan dalam analisis data medis dan penelitian, membantu dalam diagnosis penyakit dan pengembangan terapi yang lebih efektif.



Namun, tentu saja, ada juga beberapa tantangan dan pertimbangan etis yang perlu diperhatikan dalam penggunaan ChatGPT. Salah satunya adalah risiko penyalahgunaan teknologi ini untuk menyebarkan informasi palsu atau merugikan. Oleh karena itu, perlu adanya pengawasan dan regulasi yang ketat untuk memastikan bahwa ChatGPT digunakan secara bertanggung jawab dan aman bagi masyarakat. Selain itu, perlu juga dipertimbangkan dampak jangka panjang dari penggunaan teknologi ini terhadap pasar kerja dan dinamika sosial secara keseluruhan.

Dalam kesimpulannya, ChatGPT merupakan salah satu contoh terkini dari bagaimana kemajuan dalam bidang kecerdasan buatan dapat mengubah cara kita berinteraksi dengan teknologi dan dengan satu sama lain. Dengan penerapan yang bijaksana dan bertanggung jawab, ChatGPT memiliki potensi untuk membawa manfaat yang besar bagi masyarakat, memperluas batas-batas kemungkinan dalam hal komunikasi, kolaborasi, dan inovasi.

### 2.3.2 Canva AI

Canva adalah platform desain grafis *online* yang memungkinkan pengguna untuk membuat berbagai jenis materi visual dengan mudah dan cepat, tanpa memerlukan keahlian desain yang rumit. Aplikasi ini, menyediakan berbagai alat dan template yang intuitif, yang memungkinkan pengguna untuk membuat desain untuk berbagai keperluan seperti presentasi, media sosial, poster, dan banyak lagi.

Seiring berkembangnya teknologi dan kebutuhan pengguna, Canva akhirnya mengintegrasikan kecerdasan buatan (AI) ke dalam platformnya

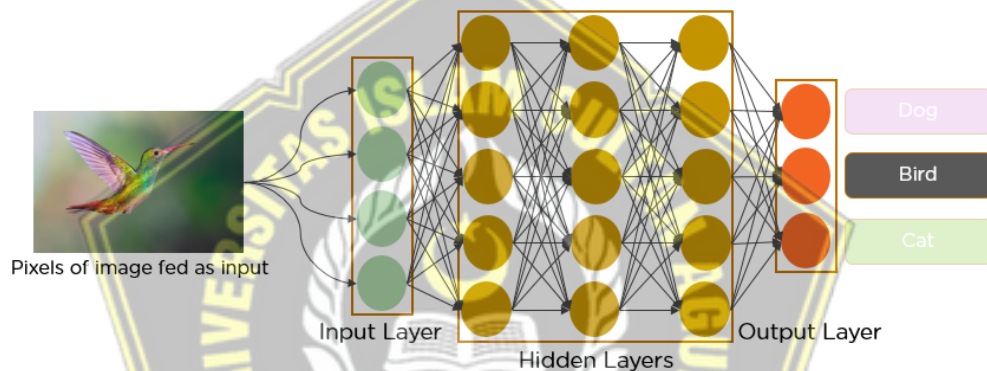
untuk lebih meningkatkan pengalaman desain. Canva AI adalah hasil dari pengintegrasian kecerdasan buatan dengan platform ini. Canva AI dirancang untuk membantu pengguna, baik yang profesional maupun amatir, dalam menciptakan karya desain dengan lebih mudah dan cepat melalui berbagai alat otomatisasi dan analisis cerdas. Salah satu fitur unggulan Canva AI adalah kemampuannya untuk menawarkan saran desain berdasarkan analisis konteks dan preferensi pengguna, yang dapat menghemat waktu dan usaha dalam memilih elemen desain yang sesuai. Teknologi ini dirancang untuk mengotomatiskan banyak aspek desain yang biasanya memerlukan keahlian manusia, seperti pemilihan warna, tata letak, dan bahkan *generate* konten visual.

Selain itu, Canva AI juga dilengkapi dengan kemampuan pengenalan gambar dan teks yang memungkinkan pengguna untuk mengubah foto menjadi vektor atau mengekstrak teks dalam bentuk gambar (*text-to-image generation*) secara otomatis. Teknologi ini menggunakan algoritma *machine deep learning* yang dilatih dengan basis data yang luas untuk mengenali pola dan menghasilkan rekomendasi yang akurat dan relevan.

Sebab dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan dalam *deep learning*, khususnya dengan penggunaan jaringan saraf konvolusional (CNN), telah menghadirkan kemampuan baru dalam pengeditan gambar yang tidak hanya efektif tetapi juga realistis.

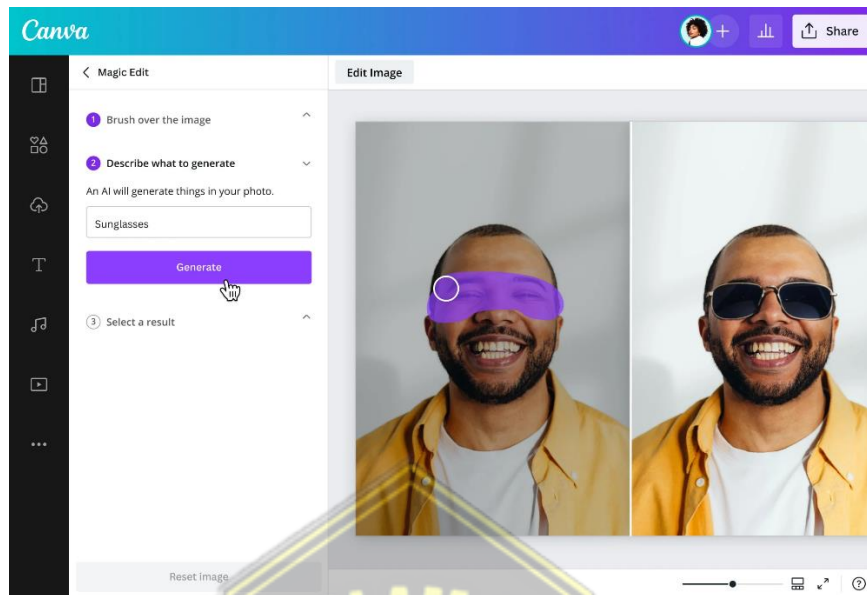
*Convolutional Neural Network* (CNN), adalah jenis arsitektur jaringan saraf tiruan yang secara khusus dirancang untuk memproses data grid

seperti gambar dan mengenali pola-pola kompleks dalam data tersebut. Jaringan ini terdiri dari lapisan-lapisan konvolusi yang mampu mengekstraksi fitur-fitur penting dari data secara bertahap, diikuti oleh lapisan-lapisan yang memproses fitur-fitur tersebut untuk melakukan tugas-tugas tertentu, seperti klasifikasi atau deteksi objek dalam gambar. CNN telah menjadi komponen utama dalam banyak aplikasi pengolahan gambar dan pengenalan pola.



Gambar 2. 6 Convolutional Neural Network (CNN)

Sehingga dengan adanya fitur ini membuka peluang baru bagi pengguna dalam menciptakan desain yang unik tanpa memerlukan keahlian ilustrasi yang mendalam. Canva AI juga mampu menyesuaikan palet warna, tata letak, dan tipografi secara otomatis sesuai dengan preferensi estetika dan prinsip desain yang berlaku, sehingga memastikan bahwa hasil akhir tetap konsisten dan profesional.



Gambar 2. 7 Contoh Image Editing menggunakan Canva AI

Dengan integrasi AI ini, Canva berupaya untuk menjembatani kesenjangan antara pengguna dengan berbagai tingkat kemampuan desain, menjadikan proses kreatif lebih inklusif dan mudah diakses. Secara keseluruhan, Canva AI bukan hanya sebuah alat bantu, tetapi juga merupakan inovasi yang meredefinisikan bagaimana desain grafis dapat diakses dan dieksekusi dalam era digital ini secara mudah. Secara keseluruhan, Canva dan fitur AI-nya telah merevolusi cara orang mendekati desain grafis.

## BAB III

### TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan temuan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan pengetahuan yang diperoleh dari para narasumber yaitu humas LLDIKTI Wilayah VI. Metode penelitian yang dipaparkan dalam pembahasan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap informan yaitu tiga dari humas LLDIKTI Wilayah VI. Penelitian ini dilaksanakan dengan berpegang pada tujuan yang telah ditetapkan yakni untuk mengetahui sejauh mana teknologi kecerdasan buatan (*ChatGPT & Canva AI*) telah diterima dan digunakan oleh praktisi humas di LLDIKTI Wilayah VI, serta mengetahui seperti apa implementasi tools kecerdasan buatan, terutama *ChatGPT* dan *Canva AI* yang dilakukan oleh humas LLDIKTI Wilayah VI.

Dalam bab ini, peneliti akan menguraikan data-data yang berhasil terkumpul melalui respon informan terhadap pertanyaan penelitian mengenai adopsi dan pemanfaatan kecerdasan buatan yang dilakukan oleh LLDIKTI Wilayah VI. Data yang di sajikan merupakan hasil pengumpulan data primer yang dihasilkan dari suatu penelitian, yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan hasil yang relevan. Data primer ini diperoleh melalui proses wawancara mendalam oleh peneliti secara langsung dengan menggunakan panduan wawancara kepada narasumber yang terlibat. Penelitian ini lebih objektif dan akurat, peneliti melakukan penggalan

tambahan melalui metode wawancara mendalam dengan informan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana adopsi dan pemanfaatan kecerdasan buatan yang digunakan humas LLDIKTI Wilayah VI.

Wawancara dalam penelitian ini menghasilkan data yang terstruktur dalam bentuk jawaban dari informan, yang merupakan narasumber utama yang berfokus pada staf humas LLDIKTI Wilayah VI, dengan identifikasi masalah yang relevan. Data primer ini kemudian dianalisis dan dijelaskan sebagai bagian dari informasi yang disajikan dalam penelitian.

Wawancara dilakukan pada tanggal 19 April 2024. Wawancara ini dilakukan di kantor LLDIKTI Wilayah VI. Untuk tahap analisis, yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, mengumpulkan data, dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti.

### **3.1 Identitas Informan**

Dalam konteks penelitian ini, informan merujuk kepada individu yang secara konsisten melanggar prinsip kepercayaan untuk menyampaikan informasi terkait dengan topik penelitian. Data yang dikumpulkan dari informan berupa transkripsi wawancara yang panjang dan relevan dengan isu penelitian, yang kemudian dijadikan dasar untuk membenarkan argument penelitian. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan tiga orang, yaitu kepala humas LLDIKTI Wilayah VI dan dua staf humas LLDIKTI Wilayah VI. Informan tersebut adalah sebagai berikut:

**1. Informan I**

Nama : Aditya Tegar Satria, S.Kom, M.Kom  
 Jabatan : Kepala Humas LLDIKTI Wilayah VI  
 Umur : 36 Tahun  
 Asal Daerah : Ngawi  
 Tanggal wawancara : 19 April 2024  
 Tempat wawancara : Kantor humas LLDIKTI Wilayah VI

**2. Informan II**

Nama : Pasa Nurriani Monti  
 Jabatan : Staf Humas LLDIKTI Wilayah VI (agenda & sekretariat)  
 Umur : 33 Tahun  
 Asal Daerah : Semarang  
 Tanggal wawancara : 19 April 2024  
 Tempat wawancara : Kantor humas LLDIKTI Wilayah VI

**3. Informan III**

Nama : Wenny Nur Anggraini, A. Md.  
 Jabatan : Staf Humas LLDIKTI Wilayah VI  
 (media sosial)  
 Umur : 28 Tahun  
 Asal Daerah : Kabupaten Semarang  
 Tanggal wawancara : 19 April 2024  
 Tempat wawancara : Kantor humas LLDIKTI Wilayah VI

### **3.2 Deskripsi Hasil Wawancara**

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber atau informan, maka peneliti dapat menganalisis adopsi dan implementasi kecerdasan buatan (ChatGPT & Canva AI) yang dilakukan oleh Humas LLDIKTI Wilayah VI yang meliputi sebagai berikut:

#### **3.2.1 Tingkat Penerimaan Atas Kesediaan Penggunaan Teknologi Kecerdasan Buatan di LLDIKTI Wilayah VI**

Tingkat penerimaan atau kesediaan penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) seperti ChatGPT dan Image Generate di Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI merupakan sebuah aspek penting dalam mengukur sejauh mana perkembangan teknologi ini diadopsi dan dimanfaatkan dalam konteks pekerjaan dan tugas-tugas komunikasi. Dari hasil wawancara dengan praktisi humas yang bertugas di LLDIKTI Wilayah VI, terlihat bahwa secara umum, mereka menunjukkan sikap yang positif terhadap penggunaan teknologi AI dalam pekerjaan mereka. Informan pertama menegaskan bahwa humas LLDIKTI 6 memiliki sikap terbuka terhadap semua alat teknologi yang terkait dengan penggunaan AI, karena mereka melihatnya sebagai sarana yang dapat secara signifikan membantu dalam menjalankan tugas-tugas mereka. Pernyataan ini menunjukkan bahwa kesediaan untuk mengadopsi teknologi AI sudah menjadi bagian dari budaya organisasi di LLDIKTI Wilayah VI.



Selanjutnya, informan kedua juga menyatakan pandangan yang sejalan, bahwa praktisi humas di LLDIKTI Wilayah VI menunjukkan minat dan antusiasme dalam memanfaatkan teknologi terkini, termasuk AI, untuk mendukung pekerjaan mereka. Sikap positif ini didasarkan pada pemahaman bahwa teknologi AI dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan tugas-tugas komunikasi. Begitu juga dengan informan ketiga, yang mengamati bahwa praktisi humas di LLDIKTI Wilayah VI menerima dengan baik penggunaan teknologi AI, menunjukkan keterbukaan mereka terhadap kemajuan teknologi.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa tingkat penerimaan atau kesediaan penggunaan teknologi kecerdasan buatan seperti ChatGPT dan Image Generate di LLDIKTI Wilayah VI cukup tinggi. Sikap positif dan antusiasme praktisi humas terhadap teknologi ini menandakan bahwa mereka siap untuk mengadopsi dan memanfaatkannya dalam menjalankan tugas-tugas komunikasi. Hal ini merupakan sebuah indikasi bahwa LLDIKTI Wilayah VI telah memahami pentingnya beradaptasi dengan perkembangan teknologi terkini untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam pelaksanaan tugas-tugas mereka. Dengan demikian, penggunaan teknologi kecerdasan buatan di LLDIKTI Wilayah VI dapat diharapkan untuk terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi institusi tersebut.

### **3.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Teknologi Kecerdasan Buatan di LLDIKTI Wilayah VI**

Penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) di Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI menjadi sebuah sorotan menarik, khususnya ketika kita mempertimbangkan faktor-faktor yang mendorong praktisi humas di lembaga tersebut untuk mengadopsinya dalam aktivitas sehari-hari mereka. Dari hasil wawancara dengan pihak yang terlibat, terlihat bahwa keputusan tersebut dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan yang menarik.

Pertama-tama, ada urgensi dalam menanggapi ritme pekerjaan yang semakin cepat dan menuntut efisiensi. Informan pertama menekankan bahwa kecerdasan buatan mampu menjadi solusi untuk menangani tugas-tugas humas dengan lebih cepat dan efisien. Namun, perlu diingat bahwa meskipun AI dapat memberikan bantuan dalam mengotomatiskan sebagian proses, tetapi masih diperlukan intervensi manusia untuk memastikan hasilnya tetap sesuai dengan standar dan kebutuhan spesifik pekerjaan.

Selanjutnya, kreativitas dan efisiensi teknologi AI juga menjadi pertimbangan penting. Informan kedua menyoroti bahwa penggunaan AI dapat membantu menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens. Melalui alat-alat seperti ChatGPT, praktisi humas LLDIKTI Wilayah VI dapat menghasilkan konten-konten yang menarik

perhatian tanpa harus menghabiskan waktu yang berlebihan dalam proses penulisan.

Tidak kalah pentingnya, perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi menjadi pemicu signifikan dalam pengambilan keputusan. Informan ketiga menyoroti bahwa kebutuhan untuk memanfaatkan teknologi terbaru merupakan langkah strategis dalam meningkatkan kualitas dan dampak komunikasi. Dengan AI, mereka dapat mengoptimalkan proses komunikasi dan memperoleh wawasan yang lebih dalam dari data dan tren yang tidak bisa diakses secara manual.

Secara keseluruhan, penggunaan teknologi kecerdasan buatan di LLDIKTI Wilayah VI adalah hasil dari pertimbangan yang matang terhadap tuntutan efisiensi, kreativitas teknologi AI, dan perkembangan teknologi secara keseluruhan. Meskipun AI menawarkan potensi besar dalam meningkatkan produktivitas, tetapi keberadaan manusia dalam mengarahkan dan menyesuaikan hasil-hasil AI tetap menjadi aspek yang tak tergantikan.

### **3.2.3 Dukungan Sumber Daya Teknis Yang Tersedia Bagi Praktisi Humas LLDIKTI Wilayah VI Dalam Mengadopsi Teknologi Kecerdasan Buatan**

Dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI), praktisi humas di Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI memperoleh beragam tingkat dukungan serta

sumber daya teknis. Praktisi humas di Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI memiliki akses yang cukup kaya akan dukungan dan sumber daya teknis dalam mengadopsi teknologi kecerdasan buatan (AI). Menurut informasi dari beberapa narasumber, seperti yang disampaikan oleh Informan I, divisi Humas LLDIKTI 6 telah didukung oleh infrastruktur teknis yang memadai. Mereka memiliki perangkat laptop dengan spesifikasi tinggi dan akses ke berbagai tools yang mendukung tugas-tugas mereka sehari-hari. Namun, penggunaan AI memerlukan jaringan internet yang stabil dan komputer dengan kinerja yang cepat dalam mengolah gambar. Selain itu, dukungan dari pimpinan dan sumber daya manusia (SDM) sangat adaptif terhadap perubahan teknologi, memberikan kebebasan dalam menggunakan berbagai tools. Informan juga menggarisbawahi adanya umpan balik terkait penggunaan bahasa yang terlalu formal atau panjang, menunjukkan bahwa ada upaya untuk meningkatkan penggunaan AI secara lebih efektif.

Dari sisi yang lain, Informan II menekankan bahwa staf humas telah diberikan akses ke berbagai platform dan alat yang mendukung untuk menghadapi kompleksitas dalam tugas komunikasi mereka. Dukungan dari pihak atasan juga dianggap cukup mantap, dengan pemahaman bahwa AI bukan hanya sekadar tren tetapi juga alat yang benar-benar bermanfaat dalam meningkatkan efisiensi dan relevansi dalam berkomunikasi publik. Meskipun demikian, masih ada ruang

untuk perbaikan, terutama dalam hal pelatihan dan akses ke pengetahuan terbaru seputar teknologi ini. Informan ketiga juga menyatakan bahwa staf humas memiliki akses ke berbagai perangkat dan platform yang mempermudah pekerjaan, termasuk tools untuk analisis data dan otomasi tugas-tugas rutin. Dukungan dari atasan dianggap memadai, dengan kesadaran akan pentingnya teknologi untuk tetap kompetitif dan relevan. Namun, terdapat kebutuhan untuk peningkatan skill dan akses ke informasi terbaru seputar teknologi ini. Secara keseluruhan, praktisi humas di LLDIKTI Wilayah VI memiliki cukup dukungan dan sumber daya teknis untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi kecerdasan buatan, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan terutama dalam hal pelatihan dan akses ke informasi terbaru.

#### **3.2.4 Cara Praktisi Humas LLDIKTI Wilayah VI Mengimplementasikan Teknologi Kecerdasan Buatan ChatGPT Dalam Pekerjaannya**

Dalam konteks pengimplementasian ChatGPT dalam strategi Humas LLDIKTI Wilayah VI, teknologi kecerdasan buatan ini menjadi alat yang berharga untuk meningkatkan responsivitas dan kreativitas dalam komunikasi dengan masyarakat dan stakeholder. Informan I menekankan bahwa meskipun masih dalam tahap awal penggunaan, ChatGPT telah menjadi alat pendukung yang berharga dalam menyusun pesan-pesan yang memerlukan waktu singkat untuk diselesaikan.

Mereka menggunakan ChatGPT terutama dalam penyusunan naskah, pengembangan ide, dan memperkaya narasi berita atau pidato. Selain itu, ChatGPT juga digunakan dalam respons terhadap pertanyaan-pertanyaan dari masyarakat dan stakeholder. Meskipun demikian, informan ini menegaskan bahwa intervensi manusia tetap diperlukan untuk memastikan hasil yang logis dan sesuai dengan konteks yang diinginkan.

Informan kedua dan ketiga menyoroti peran ChatGPT dalam menyusun pesan-pesan yang lebih *catchy* dan responsif terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Penggunaan ChatGPT memungkinkan tim Humas untuk merespons pertanyaan dari masyarakat dan stakeholder dengan lebih cepat dan akurat. Dengan memanfaatkan kemampuan generasi bahasa algoritma ini, mereka dapat menghasilkan jawaban yang informatif dan sesuai dengan konteks tanpa harus menghabiskan banyak waktu untuk memikirkannya secara manual. Hal ini memungkinkan mereka untuk memberikan pelayanan yang lebih responsif dan memperkuat citra profesionalisme lembaga.

Selain itu, penggunaan ChatGPT juga membantu dalam menyusun pesan-pesan yang lebih kreatif dan menarik. Dengan kemampuannya untuk menghasilkan teks secara otomatis berdasarkan input yang diberikan, ChatGPT dapat digunakan untuk menciptakan pesan-pesan yang memikat perhatian audiens, terutama yang lebih muda dan mengutamakan gaya bahasa yang kekinian. Hal ini dapat

meningkatkan daya tarik komunikasi humas dan memperkuat hubungan antara lembaga dan audiensnya.

Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa penggunaan ChatGPT dalam konteks humas masih memerlukan pengawasan manusia. Meskipun algoritma ini mampu menghasilkan teks secara otomatis, tetap diperlukan kebijaksanaan manusia untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai dan tujuan lembaga. Keberadaan manusia dalam proses ini juga penting untuk memastikan bahwa ChatGPT digunakan secara etis dan tidak menghasilkan konten yang menyesatkan atau merugikan.

Secara keseluruhan, pengimplementasian ChatGPT dalam strategi Humas LLDIKTI Wilayah VI membawa dampak positif dalam meningkatkan responsivitas, kreativitas, dan efisiensi komunikasi dengan masyarakat dan stakeholder. Dengan memanfaatkan kemampuan algoritma ini secara bijak, tim Humas dapat memperkuat citra lembaga dan membangun hubungan yang lebih baik dengan audiensnya.

### **3.2.5 Cara Praktisi Humas LLDIKTI Wilayah VI Mengimplementasikan Teknologi Kecerdasan Buatan Canva AI Dalam Pekerjaannya**

Selain penggunaan ChatGPT, praktisi Humas di Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI juga menekankan penggunaan Canva AI dalam strategi komunikasi mereka. Canva AI

memberikan kesempatan untuk menciptakan konten visual yang menarik dan memukau, yang merupakan aspek penting dalam memperkuat citra dan meningkatkan keterlibatan audiens. Berikut adalah tinjauan implementasi Canva AI berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan dari LLDIKTI Wilayah VI.

Pada lintas wawancara dengan praktisi Humas dari Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI, perbincangan mengenai penggunaan teknologi kecerdasan buatan dan Canva AI dalam strategi komunikasi menghadirkan beragam sudut pandang. Mulai dari penggunaan AI sebagai alat pendukung dalam menyusun pesan-pesan yang responsif dan informatif hingga pemanfaatan Canva AI untuk menciptakan konten visual yang memikat dan menarik, setiap informan memberikan wawasan yang berharga. Dari sudut pandang Informan I yang menekankan pentingnya peran manusia dalam mengarahkan AI menuju hasil yang logis. Informan I menggambarkan bahwa penggunaan Canva AI, meskipun tidak terlalu sering, merupakan bagian integral dari strategi Humas mereka. Mereka menggunakan Canva AI terutama untuk memperkaya desain grafis dalam menyusun materi visual, seperti editing background, mencari elemen pendukung, atau menambahkan kode QR. Aplikasi editing gambar dan video seperti Canva, Filmora, dan CapCut menjadi pilihan utama dalam implementasi *AI Image Editing*. Meskipun demikian, mereka menegaskan bahwa



sentuhan manusia tetap diperlukan untuk menghasilkan hasil akhir yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan.

Kemudian pada Informan II menyoroti peran *AI Image Editing* dalam menciptakan konten visual yang *eye-catching* dan memukau. Mereka menggunakan Canva AI untuk menciptakan desain-desain yang menarik dan memesona, yang diharapkan dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan audiens. Penggunaan teknologi ini memberikan kemudahan dalam menciptakan konten visual yang berkualitas tanpa harus bergantung pada keterampilan desain yang tinggi.

Begitu juga dengan Informan III yang menekankan penggunaan *AI Image Editing* dalam meningkatkan daya tarik konten visual mereka. Mereka menggunakan Canva AI untuk menciptakan konten-konten visual yang *eye-catching* dan kekinian, dengan tujuan agar informasi yang disampaikan melalui gambar lebih dikenal dan dihargai oleh audiens. Pendekatan ini mencerminkan upaya mereka untuk terus mengikuti tren dan perkembangan terbaru dalam desain grafis.

Secara keseluruhan, implementasi Canva AI dalam strategi Humas di LLDIKTI Wilayah VI memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan kualitas komunikasi visual mereka. Penggunaan Canva AI memungkinkan praktisi Humas untuk menciptakan konten visual yang menarik dan memukau dengan lebih mudah dan efisien, sehingga

memperkuat pesan-pesan yang disampaikan dan meningkatkan daya tarik serta keterlibatan audiens terhadap lembaga mereka.

### **3.2.6 Manfaat Utama Yang Dilihat Oleh Praktisi Humas LLDIKTI Wilayah VI Dari Penggunaan Teknologi Kecerdasan Buatan ChatGPT**

Penggunaan ChatGPT dalam kegiatan Humas Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI telah membawa dampak signifikan yang diamati dari sudut pandang para informan. Dari hasil wawancara, terlihat bahwa ChatGPT bukan hanya dianggap sebagai alat untuk memberikan respons cepat dan akurat, tetapi juga sebagai jendela ke dalam pikiran kolektif masyarakat (Informan II). Analisis pola interaksi dan permintaan yang masuk melalui ChatGPT memungkinkan eksplorasi tren dan preferensi yang mungkin terabaikan sebelumnya, yang pada gilirannya membantu dalam merancang komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan audiens.

Selain itu, penggunaan ChatGPT juga mempermudah penyelesaian tugas atau pekerjaan bagi praktisi Humas, meningkatkan efisiensi dan kecepatan dalam menanggapi permintaan publik (Informan I). Respons yang dihasilkan oleh ChatGPT juga dianggap memadai dalam memberikan informasi kepada publik, sehingga dapat meningkatkan interaktivitas dan kualitas hasil dalam bentuk teks (Informan I).

Selanjutnya, penggunaan ChatGPT tidak hanya melihatnya sebagai alat praktis, tetapi juga sebagai medium untuk memahami pertanyaan-pertanyaan publik yang mungkin tidak dikuasai sebelumnya (Informan III). Hal ini mencerminkan pentingnya ChatGPT sebagai sumber wawasan dan pemahaman yang dapat membantu praktisi Humas dalam menyampaikan informasi dengan lebih efektif kepada audiens.

Dalam keseluruhan, penggunaan ChatGPT dalam praktik Humas LLDIKTI Wilayah VI tidak hanya memberikan manfaat praktis dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas respons, tetapi juga membuka peluang baru dalam memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi masyarakat dengan lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa ChatGPT tidak hanya sekadar alat, tetapi juga merupakan bagian integral dari strategi komunikasi yang efektif dalam konteks lembaga pendidikan tinggi.

### **3.2.7 Manfaat Utama Yang Dilihat Oleh Praktisi Humas LLDIKTI Wilayah VI Dari Penggunaan Teknologi Kecerdasan Buatan Canva AI**

Penerapan teknologi kecerdasan buatan, terutama dalam konteks *AI Image Editing*, telah membawa perubahan substansial dalam praktik Public Relations (PR) di LLDIKTI Wilayah VI. Lebih dari sekadar memperindah visual, *AI Image Editing* menjadi perangkat kritis untuk mengkomunikasikan nilai-nilai inti dan identitas lembaga secara artistik. Di tengah arus informasi yang semakin padat, pendekatan ini

membuka pintu bagi PR untuk menembus batasan konvensional dalam membangun narasi visual yang menarik dan bermakna.

Dengan kehadiran teknologi AI seperti di aplikasi Canva, praktisi PR dapat memanfaatkan beragam fitur *AI Image Editing* untuk menghasilkan karya-karya visual yang lebih dinamis dan mendalam. Mereka tidak hanya mengedit gambar untuk estetika semata, tetapi juga untuk menyampaikan pesan-pesan esensial yang ingin disampaikan oleh lembaga. Penerapan psikologi warna dan prinsip desain visual menjadi kunci dalam menciptakan gambar-gambar yang mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens.

Lebih jauh lagi, Canva AI bukan hanya menjadi alat untuk memperkuat citra lembaga, tetapi juga untuk mengukuhkan posisinya dalam ranah komunikasi yang semakin bersaing. Dengan menggabungkan teknologi AI dengan kreativitas manusia, praktisi PR dapat menciptakan karya-karya visual yang unik dan membedakan lembaga mereka dari yang lainnya. Hal ini membuka peluang baru dalam merancang strategi komunikasi yang inovatif dan relevan dengan zaman, sekaligus memberikan daya tarik yang lebih besar kepada audiens.

Dari sudut pandang ini, penggunaan teknologi kecerdasan buatan dalam *AI Image Editing* tidak hanya memberikan keunggulan dalam hal visual, tetapi juga memberikan landasan yang kokoh untuk membangun reputasi dan citra lembaga. Dengan demikian, Canva AI

bukan sekadar aspek tambahan dalam praktik PR, melainkan menjadi inti dari upaya memperkuat hubungan antara lembaga dengan publiknya, serta menghadirkan komunikasi visual yang lebih berarti dan autentik.

### **3.2.8 Hasil Yang Dilihat Setelah Menerapkan Teknologi Kecerdasan Buatan (Chat GPT & Canva AI) Dalam Pekerjaan Humas LLDIKTI Wilayah VI**

Teknologi kecerdasan buatan (AI) telah menjadi peran penting dalam aktivitas Public Relations di Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI. Tiga informan dari LLDIKTI Wilayah VI memberikan wawasan tentang hasil yang diamati setelah menerapkan teknologi AI, khususnya ChatGPT dan Canva AI, dalam pekerjaan mereka di bidang Humas. Penjelasan dari masing-masing informan mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi AI telah menghasilkan dampak yang signifikan dalam berbagai aspek pekerjaan Humas, dengan penekanan pada hasil yang diperoleh.

Informan I menggarisbawahi pentingnya AI dalam menyusun teks, seperti naskah berita atau pidato. AI membantu merumuskan informasi yang relevan meskipun informan tidak memiliki latar belakang di bidang yang bersangkutan. Ini meningkatkan kualitas dan cakupan naskah, membuatnya lebih terstruktur dan sistematis. Hal ini menciptakan interaktivitas yang lebih besar dan meningkatkan keterlibatan pengguna, terutama dalam konteks media sosial.

Informan II menyoroti peningkatan efisiensi dalam tugas komunikasi, terutama dalam merespon pertanyaan dan permintaan informasi dari masyarakat. Penggunaan ChatGPT memungkinkan respon yang cepat dan akurat, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan publik terhadap institusi. Selain itu, penggunaan Canva AI telah memperkaya konten visual, membuat pesan-pesan lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens.

Informan III menunjukkan bahwa penggunaan teknologi AI telah membawa transformasi dalam interaksi antara LLDIKTI dan publiknya. Penggunaan ChatGPT tidak hanya terbatas pada merespon pertanyaan, tetapi juga memungkinkan dialog yang lebih mendalam, menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan publik. Ini membentuk persepsi positif terhadap LLDIKTI dan perguruan tinggi swasta di Wilayah VI Jawa Tengah. Selain itu, penggunaan Canva AI dapat meningkatkan estetika dan daya tarik visual konten, serta membantu dalam pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan audiens. Dengan bantuan AI, mereka dapat mengidentifikasi tren yang muncul dan meresponsnya dengan lebih cepat dan tepat, yang berarti mereka dapat lebih responsif dan adaptif dalam merancang komunikasi yang relevan dan bermakna bagi audiens.

Secara keseluruhan, hasil yang diamati dari menerapkan teknologi kecerdasan buatan dalam pekerjaan Humas di LLDIKTI Wilayah VI mencakup peningkatan kualitas naskah, efisiensi dalam

komunikasi, hubungan yang lebih kuat dengan publik, dan pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan teknologi AI telah membawa perubahan yang positif dan signifikan dalam praktik Public Relations mereka.

### **3.2.9 Efek Yang Dilihat Setelah Menerapkan Teknologi Kecerdasan Buatan (Chat GPT & Canva AI) Dalam Pekerjaan Humas LLDIKTI Wilayah VI**

Dalam konteks Humas LLDIKTI Wilayah VI, penerapan teknologi kecerdasan buatan, khususnya ChatGPT dan Canva AI, telah menghasilkan efek yang signifikan. Ketiga informan dari LLDIKTI memberikan wawasan yang berfokus pada efek dari penggunaan teknologi AI dalam pekerjaan mereka di bidang Humas. Dari perspektif dampaknya, penggunaan teknologi AI telah membawa perubahan yang mencolok dalam berbagai aspek pekerjaan Humas.

Informan I menyoroti bahwa penggunaan ChatGPT telah memungkinkan penyusunan naskah yang lebih kaya dan terstruktur, bahkan dalam situasi di mana pengetahuan tentang subjek yang bersangkutan terbatas. Efeknya adalah meningkatnya interaktivitas dan keterlibatan pengguna, terutama dalam konten yang dibuat menggunakan AI dibandingkan dengan yang dibuat secara manual.

Informan II menekankan bahwa adopsi ChatGPT telah meningkatkan efisiensi dalam tugas-tugas komunikasi, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan publik terhadap

institusi. Hal ini menggambarkan efek positif dalam meningkatkan citra dan reputasi institusi di mata publik.

Informan III menggarisbawahi efek transformasional dalam interaksi antara LLDIKTI dan publiknya. Penggunaan ChatGPT tidak hanya merespon pertanyaan, tetapi juga memulai dialog yang lebih mendalam dengan audiens, menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Efek ini menciptakan persepsi positif terhadap institusi dan membentuk hubungan yang lebih erat dengan masyarakat.

Penggunaan Canva AI juga memiliki efek yang signifikan, seperti yang disoroti oleh Informan II dan III. Estetika dan daya tarik visual konten telah meningkat, membuat pesan-pesan lebih menarik dan relevan bagi audiens. Hal ini menciptakan kesan yang lebih positif dan berkesan terhadap pesan yang disampaikan oleh Humas.

Secara keseluruhan, penggunaan teknologi kecerdasan buatan telah membawa efek yang positif dalam meningkatkan interaktivitas, efisiensi, citra institusi, hubungan dengan publik, serta estetika dan daya tarik visual konten dalam praktik Public Relations di LLDIKTI Wilayah VI. Hal ini menegaskan bahwa penggunaan teknologi AI telah memberikan kontribusi yang berarti dalam mengubah dan meningkatkan kualitas pekerjaan Humas di lembaga tersebut.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Adopsi Teknologi Kecerdasan Buatan

Adopsi teknologi kecerdasan buatan (AI), khususnya melalui penggunaan ChatGPT dan Canva AI, sebagai alat dalam praktik *public relations* di Humas LLDIKTI Wilayah VI merupakan sebuah langkah progresif yang tercermin dari kesadaran akan pentingnya teknologi dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan interaksi dengan masyarakat. Pendekatan dengan teori *Technology Organization Environment Framework* (TOE) membantu dalam memahami bagaimana faktor-faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan adopsi teknologi.

*TOE Framework (Technology-Organization-Environment Framework)* adalah kerangka kerja analitis yang digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dan pemanfaatan teknologi oleh organisasi.

- a. *Technology*, merujuk pada atribut teknis dari teknologi yang akan diadopsi oleh organisasi. Ini termasuk karakteristik teknis seperti keandalan, kegunaan, kompleksitas, dan fleksibilitas. Faktor-faktor ini akan mempengaruhi bagaimana teknologi tersebut diterima dan digunakan oleh organisasi.
- b. *Organization* (Organisasi), meliputi struktur, budaya, proses, dan sumber daya internal organisasi. Faktor-faktor organisasi seperti struktur hierarki, kebijakan dan prosedur, kemampuan manajerial, dan

kebudayaan perusahaan akan mempengaruhi kemampuan organisasi dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi.

- c. *Environment* (Lingkungan), ini merujuk pada faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi organisasi, seperti regulasi pemerintah, persaingan industri, tren pasar, dan faktor ekonomi. Lingkungan eksternal dapat memberikan tekanan atau peluang bagi organisasi untuk mengadopsi teknologi baru.

TOE Framework memandang bahwa adopsi dan pemanfaatan teknologi oleh organisasi tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik teknologi itu sendiri, tetapi juga oleh faktor-faktor internal dan eksternal dari organisasi. Dengan mempertimbangkan interaksi antara teknologi, organisasi, dan lingkungan, TOE Framework membantu para peneliti dan praktisi untuk memahami proses adopsi teknologi dengan lebih baik, serta merencanakan strategi yang lebih efektif untuk menghadapi tantangan dan peluang yang terkait dengan adopsi teknologi.

Dalam konteks Humas LLDIKTI Wilayah VI, penggunaan kecerdasan buatan sebagai alat public relations memperlihatkan komitmen untuk menghadirkan inovasi dalam upaya untuk meningkatkan efisiensi, kualitas komunikasi, daya tarik konten, dan keberlanjutan inovasi dalam upaya mereka memenuhi kebutuhan publik.

#### **4.1.1 *Technology* (Teknologi)**

Dalam kerangka kerja TOE (*Technology-Organization-Environment*), faktor teknologi memegang peran penting dalam

mempengaruhi proses adopsi teknologi oleh organisasi. Faktor-faktor tersebut, yakni keunggulan relatif, kesesuaian, dan kompleksitas, menjadi pusat perhatian dalam memahami bagaimana teknologi baru diterima dan digunakan oleh organisasi. Keunggulan relatif menyoroti manfaat yang lebih besar yang ditawarkan oleh teknologi baru, sementara kesesuaian menekankan pentingnya konsistensi dengan nilai, kebutuhan, dan infrastruktur organisasi. Sementara itu, kompleksitas mengukur tingkat kesulitan dalam mengimplementasikan dan menggunakan teknologi baru. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, TOE Framework memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika adopsi teknologi dan membantu organisasi merencanakan strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan yang terkait.

*a.) Relative advantage*

*Relative advantage* merupakan faktor teknologi yang dapat dirasakan sebagai penyedia manfaat untuk perusahaan atau organisasi (Rogers, dalam Vinanda, D., 2024). ChatGPT dan *Canva AI* dalam AI adalah teknologi yang menawarkan berbagai keunggulan. ChatGPT dapat digunakan untuk otomatisasi tanggapan dalam interaksi dengan publik melalui platform digital, menyediakan tanggapan cepat dan konsisten. Sedangkan AI *Image Editing* dapat membantu dalam pembuatan materi visual yang menarik untuk memperkuat sebuah pesan yang ingin disampaikan.

Teknologi kecerdasan buatan (AI) telah membawa keunggulan yang signifikan bagi divisi Humas LLDIKTI Wilayah VI, terutama dalam penggunaan ChatGPT dan *Canva AI*. Keunggulan yang menonjol dari kedua teknologi ini terletak pada kemampuan mereka untuk memperkaya konten komunikasi dan mempercepat proses pekerjaan. Dalam penggunaan ChatGPT, AI ini menjadi mitra yang handal dalam menyusun naskah dan menjawab pertanyaan dari masyarakat dengan cepat dan akurat.

Hal ini membantu praktisi humas dalam memberikan respons yang lebih tepat waktu dan informatif, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan publik terhadap institusi. Selain itu, penggunaan *AI Image Editing* juga memberikan keunggulan dalam menciptakan konten visual yang menarik dan berkesan. Dengan menggunakan teknologi ini, praktisi humas dapat memperindah pesan-pesan mereka melalui gambar-gambar yang *eye-catching*, yang membantu meningkatkan daya tarik dan kesan yang dihasilkan pada audiens. Keunggulan lainnya yang membuat kedua teknologi ini diandalkan dan dapat diterima dengan baik oleh Humas LLDIKTI 6 adalah kemampuan mereka untuk memberikan solusi efisien dalam menanggapi tuntutan ritme kerja yang cepat dan kompleksitas pekerjaan yang semakin meningkat. Dengan adopsi teknologi AI, praktisi humas dapat mengoptimalkan proses-proses komunikasi, meningkatkan kualitas hasil kerja, dan menjaga

relevansi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berubah. Oleh karena itu, penggunaan AI ChatGPT dan Canva AI telah membawa dampak positif yang signifikan dalam praktik Public Relations di LLDIKTI Wilayah VI, memungkinkan mereka untuk tetap kompetitif dan relevan di tengah dinamika lingkungan kerja yang terus berkembang.

*b.) Compability (Kesesuaian)*

Rogers, berpendapat bahwa compability merupakan sejauh mana suatu inovasi dirasakan sebagai konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi potensial (Oktaviana, Warsono, & Astuti, 2024). Nilai – nilai yang dirasakan dari tools kecerdasan buatan ChatGPT dan Canva AI di Humas LLDIKTI Wilayah VI adalah teknologi ini menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan pekerjaan di divisi Humas LLDIKTI Wilayah VI. ChatGPT, dengan kemampuannya dalam menyusun naskah dan merespons pertanyaan dengan cepat dan akurat, memberikan kemudahan dalam proses penyusunan materi komunikasi, mempercepat respons terhadap pertanyaan masyarakat atau pemangku kepentingan, serta meningkatkan efisiensi dalam menyampaikan pesan secara tepat waktu.

Sementara itu, *AI Image Editing* memberikan kemampuan untuk membuat konten visual yang menarik dan relevan dengan tujuan komunikasi institusi, memungkinkan praktisi humas untuk

mengedit dan memperindah gambar-gambar dengan cepat sesuai dengan standar estetika dan brand institusi. Kedua teknologi ini, dengan kemudahan penggunaan dan ketersediaan alat-alat yang mendukung, memungkinkan praktisi humas untuk menjalankan tugas-tugas mereka dengan efektif, menjaga kualitas dan keakuratan komunikasi, serta memenuhi standar yang diharapkan dalam lingkungan kerja yang dinamis.

c.) *Complexity*

*Complexity* merupakan tingkat kesulitan dalam memahami dan menggunakan sistem (Paradis, C. N., Yusuf, M. R., Farhanudin, M., & Yaqin, M. A., 2022). Pihak Humas LLDIKTI Wilayah VI menunjukkan sikap terbuka dan antusias terhadap penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam menjalankan tugas-tugas komunikasi mereka. Dalam pandangan mereka, AI dipandang sebagai alat yang potensial untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pekerjaan, terutama dalam mengatasi tuntutan ritme kerja yang cepat dan kompleks. Meskipun merupakan teknologi yang relatif baru bagi mereka, Humas LLDIKTI Wilayah VI tidak merasa kesulitan dalam memahami konsep dasar AI dan cara mengintegrasikannya ke dalam aktivitas sehari-hari mereka. Akan tetapi mereka mengakui bahwa penggunaan AI memerlukan upaya untuk memfilter dan mengedit hasil agar sesuai dengan gaya bahasa

dan kebutuhan mereka sebagai Humas, namun hal ini dianggap sebagai bagian alami dari proses penggunaan teknologi yang baru.

#### 4.1.2 *Organization (Organisasi)*

Dalam kerangka kerja TOE (*Technology-Organization-Environment*), organisasi juga memainkan peran penting dalam cara mereka menerima dan menggunakan teknologi baru. Faktor-faktor seperti struktur, budaya, dan prosedur dalam organisasi memengaruhi seberapa mudahnya teknologi baru diadopsi. Struktur organisasi mengatur bagaimana keputusan dibuat, sementara budaya organisasi mencerminkan sikap terhadap perubahan. Proses internal, seperti kebijakan dan aturan, juga berperan dalam mendorong atau menghambat penggunaan teknologi baru. Dengan memperhitungkan hal ini, TOE Framework membantu kita memahami bagaimana cara organisasi menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi, serta membantu merencanakan cara terbaik untuk mengatasinya.

##### a.) *Organizational Competency*

Kompetensi organisasi mencakup keterampilan, pengetahuan, dan kapabilitas yang dimiliki oleh organisasi. Ini dapat mempengaruhi seberapa efektif organisasi dalam mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi baru. Organisasi dengan kompetensi yang tinggi mungkin lebih mudah beradaptasi dengan perubahan teknologi daripada yang tidak.

*Organizational competency* menurut Tan et al (2021) menggambarkan kesiapan organisasi sebagai persepsi dan evaluasi

manajer tentang sejauh mana mereka percaya bahwa organisasi mereka memiliki kesadaran, sumber daya, komitmen dan tata kelola untuk mengadopsi teknologi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada aspek kompetensi organisasi di Divisi Humas Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDIKTI) Wilayah VI mencerminkan kualitas dan kapabilitas yang dimiliki oleh divisi tersebut dalam menjalankan tugasnya. Para praktisi Humas di LLDIKTI Wilayah VI menunjukkan kompetensi yang tinggi dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi, khususnya dalam hal penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) seperti ChatGPT dan Canva AI. Mereka menunjukkan sikap terbuka dan antusiasme dalam memanfaatkan teknologi AI sebagai alat untuk mempercepat proses komunikasi, menyusun pesan-pesan yang kreatif, dan meningkatkan interaksi dengan publik. Kompetensi ini tercermin dalam kemampuan mereka untuk mengoptimalkan penggunaan berbagai platform dan alat digital untuk memenuhi tuntutan komunikasi yang semakin kompleks. Dengan demikian, kompetensi organisasi di Humas LLDIKTI Wilayah VI dapat dianggap cukup tinggi dalam menghadapi dan memanfaatkan perkembangan teknologi AI untuk meningkatkan kualitas dan dampak komunikasi publik mereka.

#### b.) Struktur Organisasi

Struktur organisasi mencakup hierarki, hubungan antara unit-unit organisasi, dan alur komunikasi di dalam organisasi. Struktur organisasi



yang fleksibel dan terbuka terhadap perubahan mungkin lebih mampu menyesuaikan diri dengan adopsi teknologi baru daripada yang kaku dan terfragmentasi.

Dalam hal ini, koalisi dominan di Humas LLDIKTI Wilayah VI memainkan peranan krusial dalam adopsi teknologi kecerdasan buatan. Koalisi dominan organisasi adalah pihak-pihak dalam organisasi yang memiliki kewenangan lebih dalam memberikan arah perkembangan organisasi termasuk menentukan visi dan misi, perangkat serta struktur kelengkapan organisasi. Dengan menjadi bagian koalisi dominan yang menentukan arah organisasi, maka tujuan *public relations* akan menjadi tujuan organisasi. Oleh karena itu, seluruh kegiatan-kegiatan *public relations* harus diarahkan dalam upaya pencapaian pembentukan suatu hubungan jangka panjang (Baik & Sati, dalam Kurniawan, 2016).

Koalisi ini mencakup pada tingkatan dalam struktur organisasi, mulai dari Kepala Lembaga, Kepala Bagian Umum, Kepala Humas, hingga Staf Humas yang semua memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan strategis terkait adopsi teknologi kecerdasan buatan. Sebagai pemimpin tertinggi, kepala lembaga memiliki otoritas dan tanggung jawab utama dalam mengarahkan visi dan misi organisasi. Kemudian kepala bagian umum bertanggung jawab atas koordinasi operasional dan administrasi organisasi, serta memberikan keluasan untuk mengadopsi teknologi dengan inovasi terbaru seperti kecerdasan buatan dalam penyelesaian sebuah masalah. Dukungan oleh

pimpinan yang progresif dan inovatif, memberikan dorongan tambahan untuk adopsi teknologi AI. Hal seperti ini biasa disebut dengan *top management support*. *Top management support* merupakan persepsi dan tindakan pejabat tinggi tentang kegunaan inovasi teknologi dalam menciptakan nilai-nilai bagi perusahaan (Augustinus, G. G., 2020). *Top management support* dapat menciptakan dorongan psikologis bagi staf untuk mengadopsi teknologi AI. Sebab pimpinan yang memahami nilai dan potensi teknologi AI akan mendorong stafnya untuk terus belajar dan mengembangkan keterampilan dalam menggunakan teknologi tersebut. Dengan adanya dukungan dari pimpinan, staf merasa lebih termotivasi untuk mengadopsi sebuah inovasi baru dalam pekerjaan sehari-hari mereka.

Ketika staf melihat bahwa *top management* mendukung penggunaan inovasi terbaru dan mengakui nilainya dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja, mereka cenderung lebih terbuka dan termotivasi untuk belajar dan menggunakan teknologi tersebut. Sehingga hal ini menciptakan sikap yang positif terhadap perubahan dan inovasi di Humas LLDIKTI Wilayah VI.

Kepala Humas LLDIKTI Wilayah VI memimpin tim dan bertanggung jawab atas strategi komunikasi organisasi yang terjadi di LLDIKTI Wilayah VI. Dengan adanya atasan Humas yang fleksibel memungkinkan para praktisi Humas untuk berkolaborasi dan berbagi pengetahuan dengan mudah. Ini menciptakan lingkungan kerja yang

mendukung eksperimen dan pengujian teknologi baru seperti ChatGPT dan Canva AI. Sebagai penghubung utama antara organisasi dan publik, Humas LLDKTI Wilayah VI mengidentifikasi bagaimana kecerdasan buatan dapat digunakan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi publik dan memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan kebijakan lembaga. Kemampuan untuk berkolaborasi dan berbagi pengetahuan juga memfasilitasi proses pembelajaran kolektif, di mana staf dapat saling mendukung dan membantu satu sama lain dalam memahami dan menggunakan teknologi baru. Staf Humas yang terlibat pada akhirnya langsung menggunakan teknologi AI dan melakukan tugas sehari-hari seperti membuat konten dengan bantuan AI, menyusun naskah pidato, dan mendesain materi secara visual.

Secara keseluruhan, struktur organisasi yang terjadi di Humas LLDIKTI Wilayah VI lebih terbuka, fleksibel, dan didukung oleh pimpinan yang progresif memainkan peran penting dalam memfasilitasi adopsi teknologi AI seperti ChatGPT dan *Canva AI* di Humas LLDIKTI Wilayah VI. Dengan lingkungan kerja yang mendukung dan dorongan dari pimpinan, staf memiliki kesempatan dan motivasi untuk memanfaatkan teknologi AI tersebut secara efektif untuk meningkatkan kualitas dan dampak komunikasi publik mereka.

#### c.) Budaya Organisasi

Budaya organisasi mencerminkan nilai-nilai, norma, dan keyakinan yang ada dalam organisasi. Budaya yang inovatif, terbuka

terhadap risiko, dan mendukung eksperimen mungkin lebih memfasilitasi adopsi teknologi baru daripada budaya yang konservatif atau resisten terhadap perubahan. Budaya organisasi di Humas LLDIKTI Wilayah VI tercermin dalam nilai-nilai, norma, dan keyakinan yang dimiliki oleh anggota organisasi tersebut. Dalam konteks ini, jika budaya organisasi cenderung inovatif, terbuka terhadap risiko, dan mendukung eksperimen, kemungkinan besar adopsi teknologi baru seperti kecerdasan buatan (AI) akan lebih terfasilitasi.

Pertama, budaya yang inovatif akan mendorong anggota organisasi untuk mencari solusi baru dan mengadopsi teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja. Mereka lebih cenderung untuk melihat teknologi AI sebagai peluang untuk meningkatkan kinerja dan memperkuat posisi mereka dalam komunikasi publik.

Kedua, budaya yang terbuka terhadap risiko akan membuat anggota organisasi lebih siap mengambil risiko dalam mengadopsi teknologi baru. Mereka tidak akan terlalu khawatir tentang kemungkinan kegagalan atau kesalahan, melainkan melihatnya sebagai bagian dari proses pembelajaran dan inovasi. Dalam hal teknologi AI, ini berarti bahwa mereka akan lebih bersedia untuk mencoba dan belajar dari pengalaman mereka dalam menggunakan ChatGPT dan *Canva AI*.

Ketiga, budaya yang mendukung eksperimen akan menciptakan lingkungan (Damayanti, C., Rusilowati, A., & Linuwih, S. 2017) di mana anggota organisasi merasa nyaman untuk bereksperimen dengan teknologi baru. Mereka tidak akan merasa terkekang oleh norma-norma atau prosedur yang kaku, melainkan diizinkan untuk mencoba hal-hal baru dan mengeksplorasi potensi teknologi AI dalam konteks pekerjaan mereka.

Namun, jika budaya organisasi cenderung konservatif atau resisten terhadap perubahan, adopsi teknologi AI mungkin akan menghadapi lebih banyak hambatan. Anggota organisasi mungkin lebih skeptis terhadap nilai dan manfaat teknologi baru, dan mungkin lebih enggan untuk mencoba atau mengadopsinya dalam praktik kerja mereka.

Budaya organisasi yang terjadi di Humas LLDIKTI Wilayah VI tercermin dalam sikap dan perilaku anggota organisasi terkait dengan nilai-nilai, norma, dan keyakinan yang mereka anut. Secara umum, budaya di sana cenderung inovatif dan terbuka terhadap perubahan, dengan dorongan kuat untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam menjalankan tugas-tugas komunikasi publik.

Pertama, budaya inovatif tercermin dari sikap para anggota yang selalu mencari solusi baru dan kreatif dalam menanggapi tuntutan komunikasi yang semakin kompleks. Mereka tidak ragu untuk mencoba

teknologi baru seperti AI sebagai upaya untuk memperbaiki dan memperkaya kinerja mereka.

Kedua, budaya terbuka terhadap risiko membuat anggota organisasi di Humas LLDIKTI Wilayah VI relatif berani dalam mengambil risiko terkait dengan adopsi teknologi baru. Mereka melihat setiap kesalahan atau kegagalan sebagai peluang untuk belajar dan meningkatkan kinerja di masa depan.

Ketiga, budaya yang mendukung eksperimen membuat lingkungan kerja di sana menjadi tempat yang kondusif untuk mencoba hal-hal baru, termasuk teknologi AI. Anggota organisasi merasa didorong untuk bereksperimen dan mengeksplorasi potensi teknologi AI dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi pekerjaan mereka.

Namun demikian, meskipun ada dorongan yang kuat untuk inovasi dan perubahan, tidak bisa dihindari bahwa dalam setiap organisasi akan ada variasi dalam tingkat keterbukaan terhadap perubahan. Ada kemungkinan bahwa tidak semua anggota organisasi memiliki sikap yang sama terhadap adopsi teknologi AI, dan beberapa mungkin lebih skeptis atau resisten terhadap perubahan tersebut. Secara keseluruhan, budaya organisasi di Humas LLDIKTI Wilayah VI cenderung mendukung adopsi teknologi AI, dengan nilai-nilai inovasi, keterbukaan terhadap risiko, dan dukungan terhadap eksperimen. Ini menciptakan lingkungan kerja yang memfasilitasi adopsi teknologi

baru, termasuk ChatGPT dan Canva AI, sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi komunikasi publik mereka.

#### 4.1.3 *Environment* (Lingkungan)

Dalam kerangka kerja TOE (*Technology-Organization-Environment*), lingkungan (*environment*) mengacu pada faktor-faktor eksternal yang memengaruhi adopsi teknologi oleh organisasi. Lingkungan mencakup berbagai aspek dari konteks eksternal organisasi, termasuk *trend* dan dinamika sosial. Faktor-faktor lingkungan ini dapat memberikan arahan, tekanan, atau hambatan terhadap adopsi dan implementasi teknologi oleh organisasi.

##### a.) Tren Sosial

Dengan perkembangan teknologi dan akses mudah terhadap informasi melalui internet dan media sosial, masyarakat menjadi lebih terbiasa dengan konten yang cepat, beragam, dan menarik. Hal ini mendorong Divisi Humas LLDIKTI Wilayah VI untuk menyesuaikan pendekatan komunikasi mereka agar tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan komunikasi institusi. Pengaruh tren ini terhadap adopsi teknologi AI dapat terlihat dalam kebutuhan akan alat-alat yang dapat menyederhanakan dan mempercepat proses komunikasi, baik dalam penyusunan pesan, merespons pertanyaan, maupun dalam pembuatan konten visual yang menarik. Teknologi AI, seperti ChatGPT untuk penyusunan pesan dan Canva AI untuk pembuatan konten visual, dapat membantu Divisi Humas LLDIKTI Wilayah VI dalam memenuhi

tuntutan tren tersebut. Dengan adopsi teknologi AI, mereka dapat menciptakan konten yang lebih responsif, menarik, dan relevan dengan cepat, sesuai dengan kebutuhan dan harapan audiens mereka yang semakin dinamis.

Sebagai contoh, ketika terjadi perubahan kebijakan terkait pendidikan tinggi, masyarakat ingin mendapatkan informasi yang jelas dan akurat secara cepat melalui media sosial atau situs web resmi LLDIKTI. Dalam situasi seperti ini, adopsi teknologi AI seperti ChatGPT dapat membantu Humas dalam menyusun pesan-pesan yang responsif dan informatif dengan cepat. Begitu juga dengan tren penggunaan konten visual yang menarik dan informatif, seperti infografis atau video singkat, untuk memperjelas pesan-pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, tren di lingkungan humas tersebut memberikan dorongan dan tekanan positif bagi adopsi teknologi AI sebagai bagian dari strategi komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.

#### b.) Dinamika Sosial

Dinamika sosial yang terjadi di Divisi Humas LLDIKTI Wilayah VI mencakup sejumlah faktor. Sebagai bagian dari lingkungan akademis dan pendidikan tinggi, divisi ini terlibat dalam interaksi yang kompleks dengan berbagai pihak, termasuk mahasiswa, dosen, staff administratif, pemerintah, dan masyarakat umum. Dinamika sosial di sini tercermin dalam perubahan preferensi, tuntutan, dan ekspektasi dari stakeholder-stakeholder tersebut. Misalnya, mungkin ada peningkatan permintaan



akan informasi yang lebih cepat dan responsif, serta kebutuhan akan konten yang lebih menarik dan relevan. Perubahan perilaku komunikasi di era digital ini, tentunya memengaruhi dinamika sosial di Humas LLDIKTI Wilayah VI. Peningkatan penggunaan media sosial, preferensi terhadap pesan-pesan yang lebih visual, dan harapan akan respons yang cepat dapat menjadi bagian dari dinamika sosial yang mengarah pada perubahan dalam cara Divisi Humas LLDIKTI Wilayah VI berinteraksi dengan publik.

Sehingga dinamika sosial ini berpengaruh terhadap adopsi teknologi AI seperti ChatGPT dan Canva AI dalam beberapa cara. Pertama, permintaan akan respons cepat dan konten yang menarik mendorong divisi ini untuk mencari solusi yang dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas komunikasi mereka. Teknologi AI seperti ChatGPT dapat membantu merespons pertanyaan dengan cepat dan akurat, sedangkan Canva AI dapat menghasilkan konten visual yang menarik dan sesuai dengan preferensi pengguna media sosial.

Kedua, peningkatan permintaan akan informasi yang lebih visual dan interaktif juga mendorong divisi ini untuk memanfaatkan teknologi AI. Dengan adopsi Canva AI, mereka dapat menciptakan konten visual yang menarik dan memesona, sesuai dengan tren tersebut, untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan yang disampaikan.

Jadi, dinamika sosial di Divisi Humas LLDIKTI Wilayah VI, yang mencakup perubahan dalam preferensi, tuntutan, dan ekspektasi dari

stakeholder-stakeholder, menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi teknologi AI seperti ChatGPT dan Canva AI.

## **4.2 Implementasi ChatGPT & Canva AI sebagai *tools PR* di Humas LLDIKTI Wilayah VI**

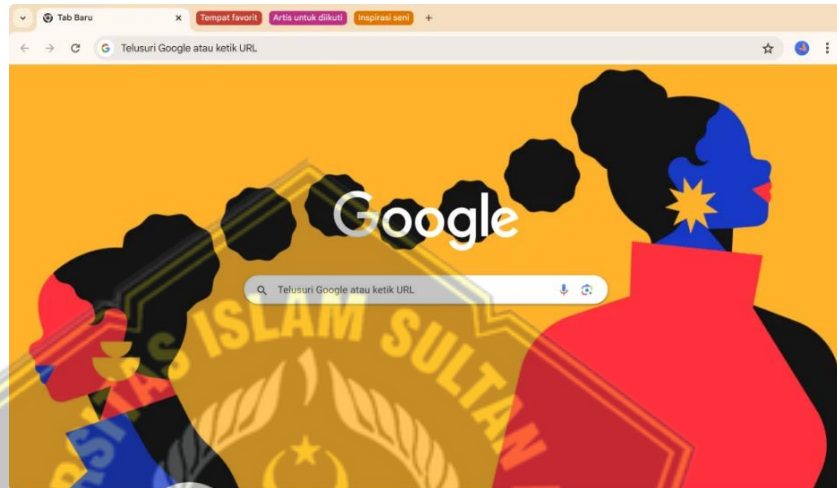
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), implementasi diartikan sebagai proses mewujudkan atau melaksanakan sesuatu, baik berupa rencana, kebijakan, atau program, menjadi tindakan nyata dalam praktik atau kenyataan. Dalam konteks ini, implementasi mencakup langkah-langkah konkret yang dilakukan untuk menjalankan atau menerapkan suatu konsep, gagasan, atau keputusan agar dapat berdampak secara efektif dalam situasi atau lingkungan tertentu. Implementasi dalam KBBI mencerminkan upaya untuk mengubah ide atau rencana menjadi tindakan yang terukur dan terlihat hasilnya dalam konteks pelaksanaan di kehidupan sehari-hari.

### **4.2.1 Cara Penggunaan ChatGPT**

ChatGPT, singkatan dari *Chat Generative Pre-Trained Transformer*, adalah model bahasa alami yang dibuat oleh *OpenAI*. Tujuannya sederhana, yaitu menghasilkan teks yang bagus dan mudah dimengerti dalam bahasa manusia. Fitur utamanya adalah bisa berbicara layaknya manusia dalam percakapan. Jadi, ketika kita memberikan pertanyaan, pernyataan, atau instruksi, ChatGPT bisa memberikan jawaban yang sesuai. Lebih dari itu, ChatGPT juga bisa memperbaiki

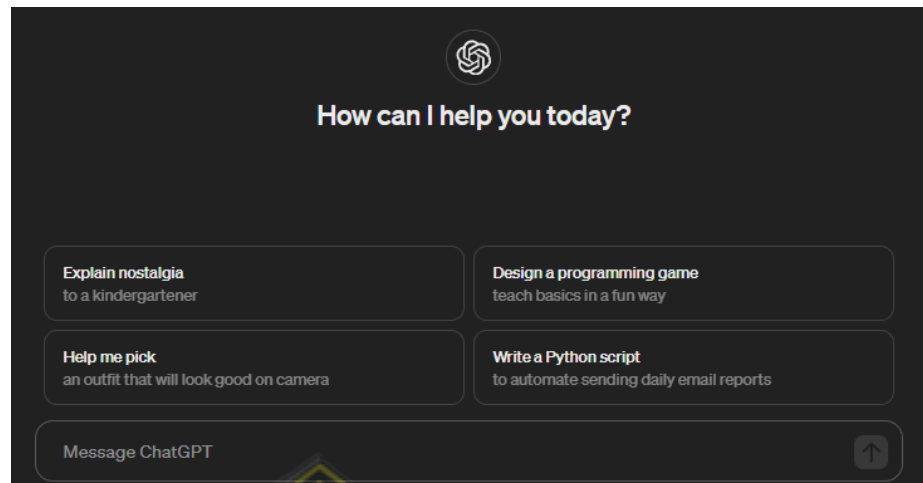
jawaban yang kurang tepat. Secara umum, langkah-langkahnya cukup mudah yaitu sebagai berikut:

- a. Membuka aplikasi browser dan dalam hal ini peneliti menggunakan Aplikasi Chrome



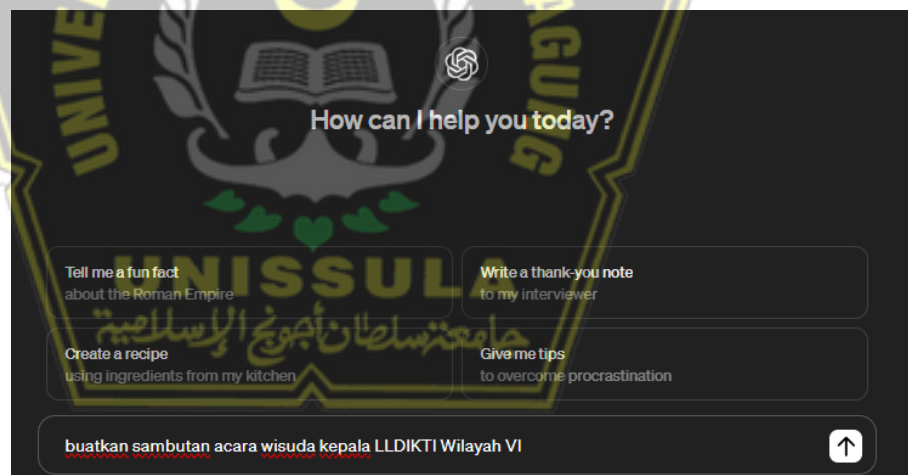
Gambar 4. 1 Tampilan Google Chrome

- b. Mengetik <https://chat.openai.com/auth/login> pada bar pencarian kemudian lakukan registrasi menggunakan email jika belum melakukan registrasi
- c. Mulai menggunakan ChatGPT dengan menggunakan pertanyaan atau *Prompt* dalam kolom teks yang ada



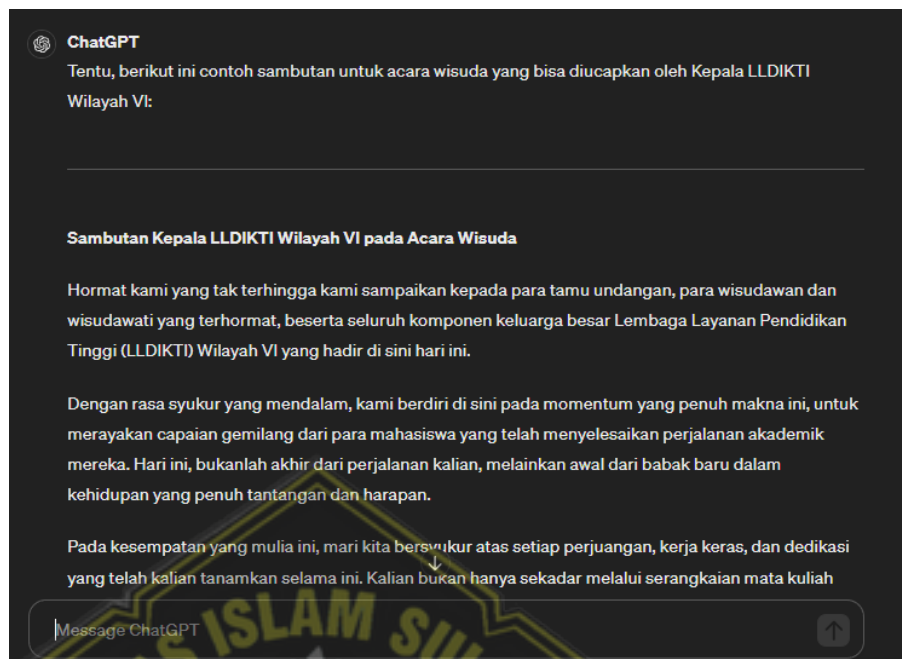
Gambar 4. 2 Tampilan awal ChatGPT

- d. Mengisi pertanyaan atau *prompt* pada kolom yang disediakan kemudian menunggu respon yang relevan yang akan diberikan oleh ChatGPT



Gambar 4. 3 Tampilan Prompt ChatGPT

- e. Tampilan hasil jawaban sesuai dengan *prompt* atau pertanyaan yang diberikan oleh ChatGPT



Gambar 4. 4 Tampilan jawaban ChatGPT

- f. Setelah mendapatkan semua jawaban dari ChatGPT terkait dengan pertanyaan atau prompt yang disampaikan kita dapat menutup aplikasi tersebut.

Untuk mengimplementasikan tools AI seperti ChatGPT dalam pekerjaan mereka, Humas LLDIKTI Wilayah VI telah mengikuti serangkaian langkah. Pertama-tama, mereka memahami dengan baik kebutuhan komunikasi mereka, mengidentifikasi situasi di mana penggunaan AI dapat memberikan manfaat, seperti penyusunan teks sambutan, referensi ide, dan tugas-tugas lainnya. Tim Humas kemudian menjalani pelatihan mandiri untuk mempelajari penggunaan alat AI tersebut, termasuk cara memberikan prompt yang tepat dan menafsirkan respons yang dihasilkan. Selanjutnya, mereka memilih jenis tugas atau proyek tertentu di mana

penggunaan ChatGPT akan bermanfaat, seperti penyusunan teks sambutan untuk acara resmi. Setelah memberikan prompt yang spesifik, mereka menganalisis dan menyunting respons yang dihasilkan oleh ChatGPT untuk memastikan kesesuaian dan kualitasnya. Proses ini diikuti dengan evaluasi dan pengumpulan umpan balik dari penggunaan teknologi ini, baik dari internal maupun eksternal, untuk terus memperbaiki dan meningkatkan penggunaannya di masa mendatang. Akhirnya, penggunaan ChatGPT dan alat AI lainnya diintegrasikan secara bertahap ke dalam rutinitas kerja tim Humas LLDIKTI Wilayah VI, menjadi bagian yang tak terpisahkan dari proses kerja mereka.

#### **4.2.2 Implementasi ChatGPT sebagai *tools* PR di Humas LLDIKTI Wilayah VI**

Public Relations (PR) adalah fungsi strategis yang berfokus pada manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan citra serta reputasi (Cangara dalam Efendi 2024). Dalam konteks Humas LLDIKTI Wilayah VI, fungsi PR sangat penting untuk mengkomunikasikan kebijakan, program, dan aktivitas LLDIKTI Wilayah VI kepada pemangku kepentingan termasuk institusi pendidikan tinggi, pemerintah, dan masyarakat umum. Keberadaan teknologi kecerdasan buatan seperti ChatGPT, dapat diimplementasikan sebagai alat yang

mendukung berbagai aspek pekerjaan PR dengan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas komunikasi.

Implementasi ChatGPT sebagai alat PR di Humas LLDIKTI Wilayah VI melibatkan beberapa langkah kunci. Pertama, ChatGPT digunakan untuk menyusun naskah pidato, pernyataan resmi, dan materi komunikasi lainnya. Dengan kemampuannya menghasilkan teks yang koheren dan relevan, ChatGPT dapat membantu mempercepat proses pembuatan ide, naskah, sekaligus memastikan konsistensi dan kualitas bahasa yang digunakan. ChatGPT membantu mereka menyusun naskah dengan lebih kaya, terstruktur, dan sistematis, sesuai dengan perkembangan dan cakupan saat ini. Contohnya, ketika mereka harus menulis naskah tentang topik yang tidak familiar bagi mereka, ChatGPT membantu merumuskan informasi yang relevan dan sesuai dengan konteks.

Kemudian, ChatGPT dapat digunakan untuk mengelola interaksi dengan publik melalui *chatbot* di situs web atau platform media sosial. Penggunaan ChatGPT difokuskan untuk menyusun pesan-pesan responsif dan menanggapi pertanyaan atau permintaan informasi dari masyarakat atau stakeholder lainnya. Dengan bantuan ChatGPT, memungkinkan Humas LLDIKTI Wilayah VI untuk memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan umum dan mengurangi beban kerja staf PR. Dalam implementasi ChatGPT, penting untuk menyesuaikan *promp* atau pertanyaan yang diberikan agar jawaban yang

dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan *prompt* yang lebih detail dan spesifik, menghindari pertanyaan yang terlalu umum atau general. Dengan demikian, mereka dapat memanfaatkan kemampuan ChatGPT untuk merumuskan informasi yang relevan dan memperkaya pesan-pesan yang disampaikan kepada publik. Selain itu, ChatGPT dapat menganalisis tren dari media sosial serta sumber lainnya untuk memberikan wawasan tentang sentimen publik dan isu-isu yang relevan. Dengan demikian, tim PR dapat merespon dengan lebih proaktif dan strategis terhadap perkembangan opini publik.

Dalam implementasinya sebagai *tools PR* di LLDIKTI Wilayah VI, ChatGPT yang digunakan adalah versi gratisnya GPT-3.5. Penggunaan versi gratis dari teknologi kecerdasan buatan (AI) seperti ChatGPT di lembaga resmi seperti Humas LLDIKTI Wilayah VI, tentunya menimbulkan beberapa pertanyaan penting terkait etika dan legalitas. Dari segi legalitas, lembaga pemerintah harus memastikan bahwa penggunaan versi gratis tidak melanggar syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh penyedia layanan. Selain itu, versi gratis biasanya menawarkan tingkat keamanan dan privasi yang lebih rendah dibandingkan versi premium. Ini bisa menjadi risiko signifikan bagi lembaga pemerintah yang sering menangani data sensitif dan harus mematuhi regulasi perlindungan data seperti UU Perlindungan Data Pribadi di Indonesia. Sehingga penting bagi mereka untuk tidak



menyantumkan data-data pribadi yang bersifat sensitif untuk dimasukkan pada *prompt* ChatGPT.

Namun, pengimplementasian ChatGPT sebagai alat pendukung *Public Relations* (PR) di Humas LLDIKTI Wilayah VI tidak melanggar etika dan legalitas meskipun tidak menggunakan versi premium, karena penggunaannya difokuskan hanya untuk memancing ide dan bukan sepenuhnya mengambil hasil dari ChatGPT. Dalam konteks ini, ChatGPT berfungsi sebagai alat bantu yang membantu tim humas dalam *brainstorming* dan merancang konsep awal komunikasi, sementara intervensi manusia tetap dominan dalam proses akhir pembuatan konten. Secara etis, penggunaan ChatGPT untuk memancing ide dapat dianggap sebagai perpanjangan dari alat bantu tradisional seperti buku referensi atau sumber inspirasi lainnya. Tim humas tetap bertanggung jawab untuk memeriksa, memodifikasi, dan menyempurnakan *output* yang dihasilkan oleh AI, memastikan bahwa informasi yang dipublikasikan akurat, relevan, dan sesuai dengan standar profesional. Pengawasan dan intervensi manusia ini menjamin bahwa hasil akhir bukanlah produk sepenuhnya dari AI, melainkan kombinasi dari kecerdasan buatan dan keahlian manusia, yang menjaga integritas dan kualitas komunikasi yang dihasilkan.

Versi gratis umumnya diperbolehkan untuk digunakan dalam konteks *non-komersial* atau penggunaan terbatas yang tidak memerlukan pengembangan atau distribusi luas dari hasil AI tersebut.

Dalam kasus Humas LLDIKTI, penggunaan ChatGPT yang terbatas untuk memancing ide tidak melanggar ketentuan ini, karena hasil akhirnya tetap diolah dan disempurnakan oleh tim humas sebelum dipublikasikan. Selain itu, Humas LLDIKTI memastikan bahwa tidak ada data sensitif atau pribadi yang dimasukkan ke dalam sistem AI, menjaga kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data yang berlaku. Ini menunjukkan komitmen lembaga untuk menjaga privasi dan keamanan informasi, mengurangi risiko pelanggaran data dan menjaga kepercayaan publik.

Dengan demikian, penggunaan ChatGPT oleh Humas LLDIKTI Wilayah VI tidak hanya sah secara legalitas tetapi juga etis, asalkan AI digunakan sebagai alat bantu dan bukan sebagai satu-satunya sumber konten. Pendekatan ini memungkinkan tim humas untuk tetap memanfaatkan kemajuan teknologi dalam mendukung pekerjaan mereka, sambil mempertahankan kontrol manusia yang diperlukan untuk memastikan kualitas dan keandalan komunikasi publik.

Dengan mengintegrasikan ChatGPT dalam strategi komunikasi, Humas LLDIKTI Wilayah VI dapat meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat respon terhadap publik, dan menghasilkan konten berkualitas tinggi secara konsisten. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan reputasi dan citra LLDIKTI, tetapi juga memastikan bahwa komunikasi dengan pemangku kepentingan dilakukan secara lebih efektif dan responsif. Implementasi teknologi ini mencerminkan

komitmen LLDIKTI Wilayah VI untuk berinovasi dan memanfaatkan teknologi canggih dalam menjalankan fungsi-fungsi humas yang krusial. Dengan demikian, implementasi ChatGPT telah membawa perubahan yang positif dalam praktik *Public Relations* di LLDIKTI Wilayah VI. ChatGPT bukan hanya sekadar alat bantu bagi PR, tetapi menjadi partner dalam merancang komunikasi yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan dan harapan audiens mereka.

#### 4.2.3 Penggunaan Kecerdasan Buatan Canva AI

Canva adalah platform desain grafis *online* yang memungkinkan pengguna untuk membuat berbagai jenis materi visual dengan mudah dan cepat, tanpa memerlukan keahlian desain yang rumit. Platform ini menawarkan berbagai fitur dan template yang dapat disesuaikan untuk menciptakan desain seperti poster, brosur, presentasi, media sosial, dan banyak lagi. Canva menyediakan koleksi besar gambar, ikon, font, dan elemen desain lainnya yang dapat digunakan pengguna untuk mempersonalisasi karya mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Selain itu, Canva juga menawarkan fitur kolaborasi yang memungkinkan pengguna untuk bekerja secara tim dalam satu proyek desain.

Adanya kecerdasan buatan (AI) dalam aplikasi Canva, memainkan peran penting dalam menyempurnakan dan mempercepat proses editing gambar. Fitur AI dalam Canva dapat mengenali objek-objek dalam gambar, menghilangkan latar belakang dengan presisi,

menyesuaikan warna, dan melakukan *retouching* otomatis untuk meningkatkan kualitas gambar. Selain itu, AI juga dapat memberikan saran desain yang cerdas berdasarkan prinsip-prinsip desain grafis dan preferensi pengguna.

Penggunaan tools kecerdasan buatan dalam aplikasi Canva menawarkan beberapa jenis fitur yang dapat meningkatkan kualitas konten visual yang dibuat. Berikut adalah beberapa diantaranya,

*a. Background Remover*

Humas LLDIKTI Wilayah VI dapat menggunakan fitur Background Remover untuk menghapus latar belakang gambar secara otomatis. Ini sangat membantu dalam membuat gambar profil, foto acara, atau materi promosi menjadi lebih profesional dan fokus pada objek utama. Misalnya, mereka dapat menghapus latar belakang dari foto seminar untuk menonjolkan pembicara atau peserta kunci.



Gambar 4. 5 Fitur AI remove background.

### b. *Magic Resize*

Fitur *Magic Resize* memungkinkan Humas untuk mengubah ukuran desain dengan mudah sesuai dengan berbagai platform media sosial dan kebutuhan lainnya. Misalnya, setelah membuat poster untuk acara, mereka bisa dengan cepat menyesuaikan ukurannya untuk posting di Instagram, Facebook, atau Twitter, memastikan konsistensi dan efisiensi dalam penyebaran informasi.

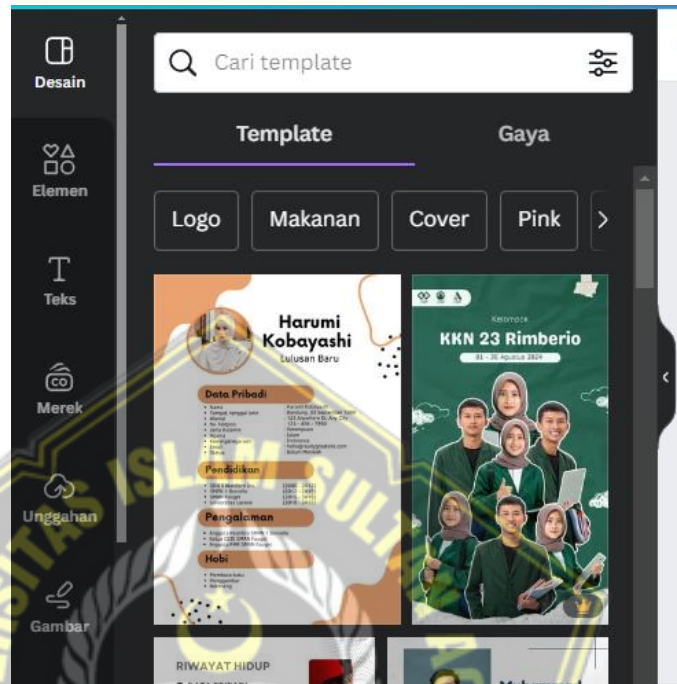


Gambar 4. 6 Fitur AI ubah ukuran

### c. *Design Suggestions* (Template AI)

AI dalam Canva memberikan rekomendasi template dan elemen desain yang relevan berdasarkan konten yang sedang dikerjakan. Humas LLDIKTI dapat memanfaatkan saran ini untuk membuat flyer, brosur, atau posting media sosial yang lebih menarik,

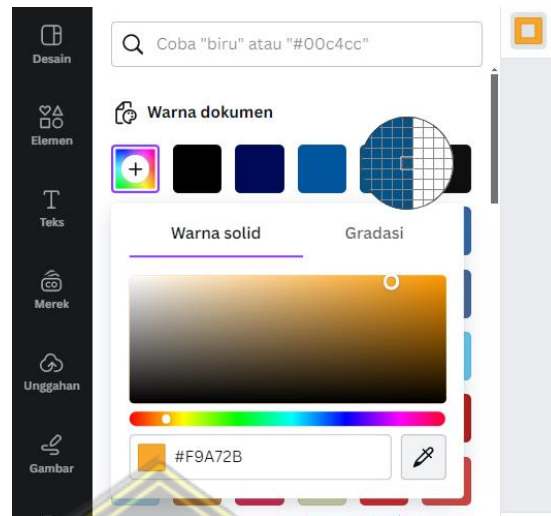
dengan memilih desain yang sesuai dengan tema kampanye atau pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 4. 7 Fitur template otomatis

#### d. Color Palette Generator

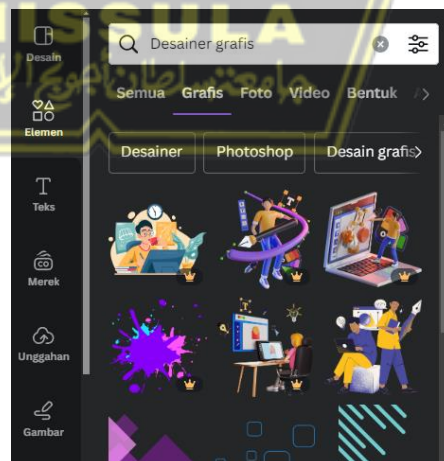
Magic Write membantu Humas dalam penulisan teks seperti deskripsi produk, headline, dan konten kreatif lainnya. Ini berguna untuk membuat teks yang menarik untuk brosur, berita, atau pengumuman. AI ini dapat membantu menyusun pesan yang efektif dan menarik perhatian audiens dengan gaya penulisan yang sesuai.



Gambar 4. 8 Fitur AI color palette

e. *Animation Tools*

Animation Tools memungkinkan Humas untuk menambahkan animasi ke elemen desain, membuat konten lebih dinamis dan menarik. Mereka bisa menggunakan animasi untuk posting media sosial, presentasi, atau video promosi, meningkatkan interaktivitas dan daya tarik visual konten yang mereka produksi.



Gambar 4. 9 Fitur Animation Tools

Dengan adopsi teknologi kecerdasan buatan ini, pengguna Canva dapat mengedit gambar secara lebih efisien dan profesional tanpa

memerlukan keterampilan desain yang mendalam. Mereka dapat dengan cepat menghasilkan desain yang menarik dan berkualitas tinggi dengan bantuan AI, bahkan jika mereka memiliki sedikit pengalaman dalam desain grafis. Ini memberikan pengguna Canva lebih banyak kreativitas dan fleksibilitas dalam menciptakan karya visual yang mengesankan dan relevan. Selain itu, penggunaan AI dalam Canva juga membantu mempercepat proses *editing* dan meningkatkan produktivitas pengguna dengan menyediakan alat-alat yang intuitif dan efisien. Dengan demikian, penggunaan kecerdasan buatan dalam *AI image editing* di aplikasi Canva secara signifikan meningkatkan pengalaman pengguna dan memperluas kemampuan desain mereka. Dalam hal ini biasanya Humas LLDIKTI Wilayah VI sering memakai aplikasi Canva dalam proses desain, mengingat dapat memberikan efisiensi dalam proses pengerjaannya, tentunya juga mereka akan menggunakan tools AI yang disediakan pada aplikasi Canva.

#### **4.2.4 Implementasi *Canva AI* sebagai *tools* PR di Humas LLDIKTI Wilayah VI**

Humas LLDIKTI Wilayah VI dapat mengimplementasikan Canva AI sebagai alat pendukung dalam kegiatan *Public Relations* (PR). *Public Relations* merupakan disiplin yang berfokus untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara organisasi dengan publiknya. Tujuan utamanya adalah untuk mengelola citra, menyebarluaskan



informasi yang akurat, dan membentuk persepsi publik yang baik tentang organisasi. (Arief, I. F., & Rosana, A., 2024)

Canva AI merupakan platform desain grafis yang menggunakan kecerdasan buatan untuk membantu pengguna dalam menciptakan berbagai jenis materi visual seperti poster, pamflet, infografis, presentasi, dan konten media sosial dengan sangat cepat dan mudah. Implementasi Canva AI ini, dalam kegiatan *Public Relations* di Humas LLDIKTI Wilayah VI memberikan sejumlah keuntungan yang dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas komunikasi secara visual.

Dalam PR, visualisasi informasi adalah aspek yang sangat penting untuk menarik perhatian publik dan menyampaikan pesan secara efektif (Efendi, 2024). Canva AI memungkinkan tim humas untuk membuat desain yang profesional tanpa memerlukan keahlian desain grafis yang mendalam. Dengan berbagai template yang tersedia dan fitur AI yang cerdas, staf humas dapat dengan cepat membuat materi visual yang menarik dan sesuai dengan identitas LLDIKTI Wilayah VI.

Dalam implementasinya, tools AI dalam *image editing* atau editing gambar di Humas LLDIKTI Wilayah VI mengikuti proses yang terstruktur dan efisien. Pertama-tama, tim Humas akan mengidentifikasi jenis-jenis tugas yang dapat ditingkatkan dengan penggunaan teknologi AI dalam editing gambar, seperti pembuatan desain grafis, poster, atau konten visual lainnya. Setelah itu, mereka mencari dan memilih *tools* AI yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti aplikasi editing gambar

yang dilengkapi dengan fitur-fitur AI. Kemudian, tim Humas mengalokasikan waktu untuk melatih diri dalam menggunakan *tools* AI tersebut, baik melalui tutorial online maupun pelatihan internal.

Setelah memahami cara kerja dan fitur-fitur *tools* AI, mereka mulai mengaplikasikannya dalam proyek-proyek desain grafis mereka. Hal ini melibatkan memberikan instruksi atau input awal kepada *tools* AI, seperti tema, warna, atau elemen-elemen tertentu yang diinginkan. *Tools* AI kemudian mengolah input tersebut dan menghasilkan versi awal dari desain grafis yang dapat disesuaikan. Sebab selain mempercepat proses pembuatan desain, Canva AI juga membantu dalam menjaga konsistensi brand. Fitur AI di Canva memungkinkan penyimpanan dan penggunaan template yang sudah disesuaikan dengan pedoman brand LLDIKTI Wilayah VI. Ini memastikan bahwa semua materi komunikasi yang dihasilkan memiliki tampilan dan nuansa yang seragam, meningkatkan profesionalisme dan kesatuan identitas visual organisasi.

Setelah menerima hasil awal dari *tools* AI, tim Humas LLDIKTI Wilayah VI kemudian melakukan penyuntingan dan perbaikan manual untuk memastikan kualitas dan kesesuaian desain dengan kebutuhan proyek. Mereka dapat menyesuaikan elemen-elemen desain, menambahkan atau menghapus elemen tertentu, serta menyempurnakan detail desain yang mungkin belum sempurna. Selanjutnya, mereka melakukan pengujian terhadap desain yang telah disunting untuk

memastikan bahwa desain tersebut sesuai dengan tujuan dan audiens yang dituju. Umpan balik dari pihak internal dan eksternal juga dijadikan pertimbangan untuk memperbaiki dan meningkatkan desain. Hal ini dipermudah dengan fitur di Canva AI yang memungkinkan kolaborasi yang lebih efisien antara tim humas. Dengan fitur berbasis *cloud*, anggota tim dapat bekerja secara bersamaan pada proyek desain yang sama, memberikan masukan, dan melakukan revisi secara *real-time*. Hal seperti ini tentunya dapat menghemat waktu dan memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dapat berkontribusi secara langsung dan efektif.

Sehingga, desain yang telah selesai diedit dan disesuaikan akan dipublikasikan atau digunakan sesuai dengan kebutuhan proyek Humas. Selama proses ini, tim Humas terus memantau dan mengevaluasi efektivitas penggunaan tools AI dalam editing gambar, serta mencari peluang untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam mengimplementasikan teknologi tersebut.

Bukti bahwa Humas LLDIKTI Wilayah VI telah mengimplementasikan *tools AI image editing* Canva dapat dilihat dari perubahan dalam kualitas dan efisiensi produksi materi visual mereka. Mereka mungkin telah meningkatkan kecepatan dalam pembuatan konten visual, menghasilkan desain yang lebih menarik dan profesional, serta mengurangi waktu yang diperlukan untuk editing gambar.



Gambar 4. 10 Hasil desain konvensional



Gambar 4. 11 Hasil desain menggunakan kecerdasan buatan

Namun perlu diingat bahwa seperti halnya dengan ChatGPT, penggunaan Canva AI juga harus diimbangi dengan intervensi manusia secara manual. Meskipun Canva AI dapat menghasilkan desain yang

menarik secara otomatis, sentuhan manusia tetap penting dalam memastikan bahwa setiap materi yang dihasilkan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan konteks audiens. Tim PR di Humas LLDIKTI Wilayah VI melakukan penyesuaian dan penyempurnaan pada hasil desain dari Canva AI, memastikan bahwa pesan yang disampaikan akurat, relevan, dan sesuai dengan pedoman branding serta komunikasi lembaga.

Disisi lain legalitas dan etika juga harus dipertimbangkan, termasuk hak cipta gambar dan elemen visual yang digunakan dalam desain. Oleh sebab itu dalam adopsinya, Humas LLDIKTI Wilayah VI memutuskan untuk menggunakan Canva AI yang versi premium.

Pengimplementasian Canva AI sebagai tools PR di Humas LLDIKTI Wilayah VI telah dilakukan dengan memperhatikan aspek etika dan legalitas. Dalam hal ini, penggunaan versi premium Canva AI memastikan bahwa semua elemen desain yang digunakan memiliki lisensi yang sah dan sesuai untuk distribusi publik. Versi premium Canva AI memberikan akses ke berbagai elemen desain eksklusif yang telah diatur hak ciptanya, sehingga tidak melanggar hukum hak cipta atau regulasi terkait lainnya.

Sehingga dengan Canva AI, Humas LLDIKTI dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas *output* komunikasi visualnya. Canva AI mempermudah proses desain grafis, memungkinkan tim PR

untuk dengan cepat menghasilkan konten visual yang menarik dan profesional.

Dengan demikian, pengimplementasian Canva AI sebagai *tools Public Relations* di Humas LLDIKTI Wilayah VI tidak hanya meningkatkan produktivitas dan kualitas komunikasi, tetapi juga memastikan bahwa hasil akhir tetap memenuhi standar etika dan legalitas, yang esensial dalam membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan. Implementasi teknologi ini juga mencerminkan komitmen LLDIKTI untuk berinovasi dan memanfaatkan teknologi terkini guna mendukung tujuan PR yang lebih efektif dan efisien.

#### **4.2.5 Hasil dan Efek Implementasi *tools* Kecerdasan Buatan (ChatGPT & Canva AI) bagi strategi PR di Humas LLDIKTI Wilayah VI**

Implementasi teknologi kecerdasan buatan seperti ChatGPT dan Canva AI oleh Humas LLDIKTI Wilayah VI dapat dilihat melalui perspektif teori strategi *Public Relations* (PR). Dalam konteks teori pengelolaan hubungan (*relationship management*). Teori pengelolaan hubungan menekankan pentingnya membangun dan memelihara hubungan positif antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang efektif (Grunig, J. E., & Grunig, L. A., 2013). Penggunaan Canva AI memungkinkan tim humas menciptakan materi visual yang profesional dan menarik dengan lebih cepat dan efisien. Hasilnya adalah peningkatan kualitas visual komunikasi yang secara langsung berdampak pada peningkatan keterlibatan

publik dan memperkuat persepsi positif tentang LLDIKTI Wilayah VI. Efeknya, hubungan antara organisasi dan publiknya menjadi lebih kuat dan lebih positif, yang merupakan tujuan utama dari PR.

Kemudian dari perspektif teori sistem terbuka (*open systems theory*). Sebuah organisasi yang tidak bisa menyesuaikan publiknya, maka organisasi tersebut akan mati (Aji, H. K., 2024). ChatGPT berperan penting dalam memungkinkan Humas LLDIKTI Wilayah VI untuk beradaptasi secara cepat dan responsif terhadap perubahan kebutuhan publik. ChatGPT dapat memberikan respons cepat dan akurat terhadap pertanyaan publik, menghasilkan konten yang relevan dan *up to date*, serta membantu dalam penyusunan rilis pers dan materi komunikasi lainnya. Hasil dari implementasi ini adalah kemampuan tim PR untuk merespons pertanyaan dan umpan balik dari publik secara *real-time*, meningkatkan kecepatan dan keakuratan komunikasi mereka. Efeknya adalah peningkatan kepuasan dan kepercayaan publik, karena mereka merasa didengar dan diperlakukan secara langsung oleh organisasi.

Keterlibatan terkait erat dengan bagaimana *Public Relations* (PR) memelihara para pemangku kepentingan, dan hal ini selalu terkait erat dengan dialog dan komunikasi dua arah dibandingkan dengan komunikasi satu arah (Yeomans & Topic, 2015) Dalam hal ini implementasi teknologi AI mendukung strategi komunikasi dua arah (*two-way symmetrical communication*) yang esensial dalam PR modern. Hasilnya, terjadi peningkatan transparansi dan interaksi antara LLDIKTI Wilayah VI dan

publiknya. Efeknya, hubungan timbal balik yang lebih baik dan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan harapan publik, yang memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan strategi komunikasinya dengan lebih efektif.

Selain itu, dari segi operasional, adopsi AI seperti Canva AI meningkatkan efisiensi tim humas dalam memproduksi materi komunikasi. Hasilnya adalah pengurangan waktu dan biaya yang diperlukan untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi. Efeknya, tim Humas LLDIKTI Wilayah VI dapat mengalokasikan sumber daya yang lebih banyak untuk inisiatif strategis lainnya, seperti pengembangan konten yang lebih kreatif dan inovatif.

Jika dikaitkan dengan konsep strategi PR menurut Cutlip, ada beberapa tahap yang telah dilakukan oleh Humas LLDIKTI Wilayah VI dalam proses PR, yaitu melibatkan *finding problem*, *planning strategy*, *implementation*, dan *evaluation*. Pada tahap *finding problem*, Humas LLDIKTI Wilayah VI mengidentifikasi masalah utama dalam kegiatan PR mereka, seperti kurangnya efisiensi dalam produksi konten visual dan tantangan dalam memberikan respons cepat serta akurat kepada publik. Mereka juga menemukan kebutuhan untuk menjaga konsistensi pesan dan branding dalam semua materi komunikasi. Setelah mengidentifikasi masalah ini, tahap *planning strategy* dimulai dengan merencanakan penggunaan teknologi AI sebagai solusi. Strategi ini mencakup pemilihan Canva AI untuk meningkatkan efisiensi dalam produksi materi visual dan



ChatGPT untuk membantu dalam penulisan konten serta komunikasi publik. Perencanaan ini juga melibatkan pelatihan staf dan penetapan prosedur penggunaan AI dalam berbagai aktivitas PR. Pada tahap *implementation*, Humas LLDIKTI Wilayah VI mulai menggunakan Canva AI dan ChatGPT ke dalam operasi harian mereka. Canva AI digunakan untuk membuat poster, pamflet, infografis, dan konten media sosial dengan cepat dan mudah, sementara ChatGPT membantu menyusun rilis pers, menjawab pertanyaan publik, dan memberikan saran strategi komunikasi. Tim humas menjalani sebuah proses untuk memanfaatkan fitur AI ini secara optimal dan menerapkan proses kolaborasi yang lebih efisien melalui fitur berbasis *cloud* Canva AI. Dan pada tahap *evaluation*, Humas LLDIKTI Wilayah VI menilai efektivitas penggunaan AI dalam kegiatan PR mereka dengan memantau indikator kinerja seperti kecepatan produksi konten, kualitas desain visual, kepuasan publik terhadap respons komunikasi, dan konsistensi pesan. Evaluasi ini memastikan bahwa penggunaan teknologi AI tidak hanya meningkatkan produktivitas dan kualitas komunikasi, tetapi juga mematuhi standar etika dan legalitas yang diperlukan dalam kegiatan PR.

Dengan demikian, Humas LLDIKTI Wilayah VI tidak hanya meningkatkan efisiensi dan kualitas komunikasi mereka, tetapi juga menunjukkan komitmen untuk mengimplementasikan strategi PR yang adaptif, responsif, dan berbasis hubungan. Integrasi AI membantu organisasi ini tetap relevan dan responsif terhadap perubahan dalam

lingkungan komunikasi, memperkuat hubungan dengan publik, dan memastikan bahwa semua kegiatan PR dilakukan secara etis dan sesuai dengan regulasi yang berlaku. Dengan demikian, adopsi dan implementasi teknologi AI dalam PR tidak hanya mendukung tujuan strategis LLDIKTI Wilayah VI tetapi juga mengukuhkan posisinya sebagai lembaga yang inovatif dan berorientasi pada hubungan.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adopsi teknologi dan implementasi kecerdasan buatan di Humas LLDIKTI Wilayah VI menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Dengan menggunakan kerangka Teori TOE (*Technology-Organization-Environment*), kita dapat memahami bagaimana berbagai faktor mempengaruhi penerimaan dan penggunaan AI dalam organisasi ini. Dalam bab ini penulis akan menyimpulkan hasil penelitian ke dalam beberapa poin utama:

1. Humas LLDIKTI Wilayah VI menunjukkan penerimaan tinggi terhadap kecerdasan buatan dari sudut pandang teknologi karena melihatnya sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja. Mereka memiliki akses ke perangkat teknologi yang memadai seperti laptop dengan spesifikasi tinggi dan jaringan internet yang stabil, yang mendukung adopsi teknologi ini. Meskipun menggunakan versi non-berbayar, AI seperti ChatGPT dan alat pengeditan gambar telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pekerjaan mereka. Humas LLDIKTI Wilayah VI menggunakan AI untuk menyusun naskah, mengedit gambar, dan memperkaya konten visual, meskipun hasil AI tetap memerlukan

sentuhan manusia untuk memastikan kesesuaian dengan gaya dan kebutuhan organisasi.

2. Manajemen Humas LLDIKTI Wilayah VI yang mendukung dan terbuka terhadap inovasi mempengaruhi adopsi teknologi AI di organisasi ini. Kepemimpinan yang memberikan kebebasan kepada staf untuk menggunakan berbagai alat AI tanpa batasan yang ketat memungkinkan mereka untuk menghasilkan konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan institusi. Kompetensi teknis staf yang memadai juga memainkan peran penting, karena keterampilan mereka dalam mengoperasikan alat AI memastikan teknologi tersebut dapat digunakan secara efektif dalam kegiatan sehari-hari organisasi.
3. Faktor lingkungan yang mempengaruhi adopsi teknologi di Humas LLDIKTI Wilayah VI termasuk tuntutan dari ritme kerja yang cepat dan kebutuhan untuk memberikan respons yang efisien kepada pemangku kepentingan. Selain itu, keberadaan teknologi AI yang semakin berkembang dan mudah diakses juga mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi teknologi ini.
4. Implementasi penggunaan ChatGPT dan Canva AI sebagai tools Public Relations di Humas LLDIKTI Wilayah VI telah menunjukkan hasil yang positif. ChatGPT digunakan untuk membantu menyusun pesan-pesan yang lebih efektif, responsif, dan relevan, serta mendukung tugas-tugas komunikasi lainnya seperti

penulisan naskah berita dan pidato. Hasil dari AI ini masih memerlukan penyuntingan manual untuk memastikan kesesuaian dengan konteks dan gaya komunikasi institusi. Dalam aspek visual, *tools Image Editing* seperti Canva, Filmora, dan CapCut digunakan untuk membuat konten yang lebih menarik dan estetis. Teknologi ini membantu dalam mendesain materi visual yang *eye-catching* dan sesuai dengan identitas institusi, sehingga meningkatkan kualitas dan interaktivitas konten yang disajikan kepada audiens.

5. Secara keseluruhan, Humas LLDIKTI Wilayah VI berhasil mengadopsi dan mengimplementasikan teknologi kecerdasan buatan dengan efektif, didorong oleh kompetensi organisasi yang kuat, dukungan manajemen, dan budaya organisasi yang inovatif. Ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi AI seperti ChatGPT dan Canva AI oleh Humas LLDIKTI Wilayah VI meningkatkan efektivitas Public Relations dengan respons cepat, visual menarik, dan efisiensi operasional, memperkuat hubungan dengan publik, dan menunjukkan komitmen terhadap strategi PR yang adaptif.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menjalankan penelitian ini, terdapat sejumlah Batasan yang patut diperhatikan:

1. Keterbatasan Metodologis

Dalam penelitian ini, jumlah informan yang diikutsertakan dibatasi.

Peneliti menetapkan satu informan utama dan dua informan

tambahan untuk diwawancarai berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Informan dipilih berdasarkan pemahaman mereka yang dianggap paling mengerti tentang topik yang dibutuhkan oleh peneliti.

## 2. Keterbatasan Teori

Keterbatasan selanjutnya pada penelitian ini adalah penggunaan teori. Pada penelitian ini hanya menggunakan teori TOE Framework untuk memahami adopsi dan implementasi teknologi, sehingga tidak mencakup teori-teori lain yang mungkin juga relevan.

## 3. Keterbatasan Peneliti

Keterbatasan waktu dan sumber daya, yang mempengaruhi cakupan dan kedalaman penelitian. Selain itu, peneliti mungkin memiliki bias pribadi yang dapat mempengaruhi interpretasi data dan kesimpulan yang diambil dari penelitian ini.

## 5.3 Saran

Dari beberapa kesimpulan diatas, peneliti akan memberi saran sebagai berikut:

### 1. Untuk LLDIKTI Wilayah VI

- Pimpinan LLDIKTI Wilayah VI diharapkan untuk terus mendukung dan memfasilitasi penggunaan teknologi AI untuk meningkatkan keterampilan para staf dalam memanfaatkan tools AI.

- Mempertimbangkan investasi dalam versi premium alat-alat AI untuk memaksimalkan manfaat yang dapat diperoleh.

## 2. Untuk Praktisi Humas

Para praktisi humas diharapkan untuk terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam penggunaan teknologi AI melalui pelatihan dan *workshop*. Mereka harus aktif mencari informasi terbaru tentang perkembangan AI dan bagaimana teknologi ini dapat diadaptasi dalam pekerjaan sehari-hari. Namun, praktisi humas juga perlu berhati-hati terhadap potensi penyalahgunaan teknologi AI dan selalu memastikan bahwa informasi yang dipublikasikan akurat dan etis.

## 3. Untuk Penelitian Selanjutnya

- Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi akademis bagi dunia Public Relations dan Kecerdasan Buatan (AI)
- Penelitian selanjutnya dapat fokus pada dampak jangka panjang dari penggunaan teknologi AI dalam bidang Public Relations. Serta meneliti lebih mendalam mengenai efektivitas alat-alat AI yang berbeda dalam berbagai aspek komunikasi dan publikasi dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- Aji, H. K., Kom, S. I., & Kom, M. I. (2024). Komunikasi Organisasi dan Kelompok. UnisriPress.
- Junaedi, F., & Sukmono, F. G. PUBLIC RELATIONS DAN PERIKLANAN MENGHADAPI REVOLUSI INDUSTRI 4.0.
- Mohamed, S. A. (2024). Mudahnya cipta gambar AI dengan Canva. e-Buletin JSKM.
- Nasution, A. F. (2023). Metode Penelitian Kualitatif.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Sulistyowati, I. (2021). Buku Ajar Mata Kuliah Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence). Umsida Press, 1-70.
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). The Processes of Technological Innovation. Lexington Books.
- Wicaksono, Soetam. (2022). Teori Dasar Technology Acceptance Model. Malang: Seribu Bintang.



Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson.

Suzana, D.C. (2015). *Pengaruh motivasi kerja dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan di BMT Barra kota Bandung*.

### **Sumber Jurnal :**

Augustinus, G. G. (2020). *Pengaruh top management support terhadap kualitas sistem informasi akuntansi dengan fintech sebagai variabel moderasi* (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan Surabaya-Faculty Of Business School-Department Of Accounting).

Aldi, M. F., & Anggrain, C. (2021). *Analisis Penggunaan Pr Tools Pada Instansi Pemerintahan Dalam Membantu Kegiatan Kehumasan*. *eProceedings of Management*, 8(4).

Aprieska, R. (2021). *Strategi Pendefinisian Makna dalam Karya Sastra Bergenre Fiksi Ilmiah InterWorld dan Terjemahannya*. *Diglossia: Jurnal Kajian Ilmiah Kebahasaan dan Kesusastraan*.

Arief, I. F., & Rosana, A. (2024). *Strategi Komunikasi Humas DKPP melalui Media Sosial Instagram*. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 11(1), 124-137.

Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). *Kompetensi baru public relations (PR) pada era artificial intelligence*. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1-12.

Damayanti, C., Rusilowati, A., & Linuwih, S. (2017). *Pengembangan model pembelajaran IPA terintegrasi etnosains untuk meningkatkan hasil belajar*

dan kemampuan berpikir kreatif. *Journal of Innovative Science Education*, 6(1), 116-128.

Effendi, E., Medvi, A., Rinaldi, A. D., Mufida, D. N., & Sugiharto, R. (2024). Strategi Public Relations Partai Persatuan Pembangunan dalam Membangun Citra Positif Masyarakat di Deli Serdang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 4129-4137.

Fahlevi, P., & Dewi, A. O. P. (2020). Analisis Aplikasi Ijateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 103-111.

Gangwar, H., Date, H., & Ramaswamy, R. (2015). Understanding determinants of cloud computing adoption using an integrated TAM- TOE model. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(1), 107–130

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2013). Models of public relations and communication. *Excellence in public relations and communication management*, 285-325.

K. Smith, J., & Jacoby, “AI-Driven Design: How Artificial Intelligence Is Revolutionizing the Creative Process,” *International Journal of Art and Design*, hlm. 567–580, 2019.

Makmur, M. F., & Alijoyo, F. A. (2023). Dampak Kecerdasan Buatan Terhadap Creator, Brand, dan Agensi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 128-140.

Nugraha, A., Septiani, A. Z., Nurasyfa, E. S., & Nurhadi, Z. F. (2023). STRATEGI PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DALAM

- PENYEBARAN INFORMASI. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(12), 2502-2515.
- Oktaviana, P. V. P., Warsono, H., & Astuti, R. S. (2024). PROSES DIFUSI INOVASI IDENTITAS KEPENDUDUKAN DIGITAL (IKD) DI KABUPATEN BOYOLALI. *Journal of Public Policy and Management Review*, 13(2), 1-19.
- Paradis, C. N., Yusuf, M. R., Farhanudin, M., & Yaqin, M. A. (2022). Analisis dan Perancangan Software Pengukuran Metrik Skala dan Kompleksitas Diagram Class. *Journal Automation Computer Information System*, 2(1), 58-65.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Prasetyo, A. H. (2017). Strategi Publik Relation Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Organisasi Publik. *JAMAK: Jurnal Administrasi Manajemen dan Kepemimpinan*, 4(1), 11-17.
- Prasetyo, K. (2016). Koalisi Dominan Humas DPR-RI sebagai Boundary Spanner dalam Mewujudkan Good Governance melalui Informasi Publik. *Jurnal Media Kom*, 6(2), 16-30.
- Sandyakala, M. C. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*, 30(2), 184-198.

- Silvia, N.R. (2023). Strategi Rekrutmen Anggota di Pimpinan Ranting Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama' (PR IPPNU) Keboharan Krian - Sidoarjo. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan.
- Soalohon, R., & Santoso, H. P. (2017). Resepsi khalayak terhadap pemberitaan kasus Antasari Azhar dalam portal berita online. *Interaksi online*, 6(1), 1-11.
- Sumandiyar, A., Smith, J. C. M., Syahr, Z. H. A., Husain, M. N., & Suharyanto, A. (2023). Influencer relations: the new paradigm of public relations. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(2), 401-416.
- Supriyadi, E. I., & Asih, D. B. (2020). Implementasi Artificial Intelligence (Ai) Di Bidang Administrasi Publik Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal RASI*, 2(2), 12-22.
- Tan, N., & Nawawi, M. T. (2021). Pengaruh Manajemen Pengetahuan, Kompetensi, Dan Pengalaman Kerja Dengan Motivasi Kerja Sebagai Mediasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Jakarta Utara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1127-1136.
- Vinanda, D. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi Niat melanjutkan Penggunaan Mobile Payment pada Generasi Z di Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Yeomans, L., & Topic, M. (2015). Engagement and Empathy Discourses in Corporate Communication : The Case of "The Science of Engagement." *Romanian Journal Of Communication And Public Relations*, 17(3), 27–39.

**Sumber Internet :**

Alihamdan (2020), Pengertian Implementasi

<https://www.alihamdan.id/implementasi/>

Chang, S. S. (2022, December 7). Tech in Asia—Connecting Asia’s startup ecosystem. <https://www.techinasia.com/can-we-trust-chatgpt>

CNN Indonesia. (2023, 1 Desember). Generasi Milenial dan Gen Z Khawatir AI

Gantikan Pekerjaan. Diakses dari

[https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20231201132649-192-](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20231201132649-192-836741/generasi-milenial-dan-gen-z-khawatir-ai-gantikan-pekerjaan)

[836741/generasi-milenial-dan-gen-z-khawatir-ai-gantikan-pekerjaan](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20231201132649-192-836741/generasi-milenial-dan-gen-z-khawatir-ai-gantikan-pekerjaan)

<https://lldikti6.kemdikbud.go.id/>

Liputan6.com. (2023, 16 Desember). Teknologi AI Semakin Digunakan untuk

Memanipulasi Foto Perempuan. Diakses pada 22 Maret 2024, dari

[[https://www.liputan6.com/tekno/read/4804408/teknologi-ai-semakin-](https://www.liputan6.com/tekno/read/4804408/teknologi-ai-semakin-digunakan-untuk-memanipulasi-foto-perempuan)

[digunakan-untuk-memanipulasi-foto-perempuan](https://www.liputan6.com/tekno/read/4804408/teknologi-ai-semakin-digunakan-untuk-memanipulasi-foto-perempuan)]

