



Rd.D.Lokita Pramesti Dewi¹
 Poppie Indriyanti Mantu²
 Saktisyahputra³
 Dessy Andamisari⁴

IMPLEMENTASI TEKNOLOGI AI DALAM CYBER PUBLIC RELATIONS : STUDI TERHADAP INTERAKSI BRAND DAN KOMSUMEN

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi implementasi teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam Cyber Public Relations (Cyber PR), khususnya terkait interaksi antara brand dan konsumen. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, peran AI dalam PR semakin penting, terutama dalam mengelola komunikasi yang lebih cepat, efisien, dan personal. Melalui metode studi literatur, penelitian ini menganalisis berbagai sumber yang membahas penerapan AI, seperti penggunaan chatbot, analisis sentimen, dan algoritma prediktif dalam Cyber PR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI memberikan dampak positif dalam meningkatkan responsivitas brand terhadap konsumen, mempercepat penyelesaian masalah, dan mengelola reputasi online dengan lebih efisien. Namun, tantangan yang ditemukan meliputi keterbatasan AI dalam memahami konteks emosional dalam komunikasi serta masalah terkait privasi data. Oleh karena itu, meskipun AI menawarkan banyak peluang, perusahaan harus memperhatikan keseimbangan antara otomatisasi dan interaksi manusiawi, serta mematuhi regulasi privasi data untuk menjaga kepercayaan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai bagaimana AI dapat digunakan untuk memperkuat Cyber PR dan hubungan dengan konsumen di era digital.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Cyber Public Relations, Interaksi Brand dan Konsumen

Abstract

This research aims to explore the implementation of artificial intelligence (AI) technology in Cyber Public Relations (Cyber PR), particularly focusing on the interaction between brands and consumers. With the rapid development of digital technology, the role of AI in PR is becoming increasingly crucial, especially in managing faster, more efficient, and personalized communication. Using the literature study method, this research analyzes various sources discussing the application of AI, such as the use of chatbots, sentiment analysis, and predictive algorithms in Cyber PR. The findings indicate that AI positively impacts improving brand responsiveness to consumers, accelerating problem-solving, and managing online reputation more efficiently. However, challenges identified include the limitations of AI in understanding emotional context in communication and privacy data concerns. Therefore, while AI offers many opportunities, companies must pay attention to balancing automation with human interaction and comply with data privacy regulations to maintain consumer trust. This research provides new insights into how AI can strengthen Cyber PR and brand-consumer relationships in the digital era.

Keywords: Artificial Intelligence, Cyber Public Relations, Brand and Consumer Interaction

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dunia pemasaran dan hubungan masyarakat mengalami transformasi yang signifikan. Di era digital saat ini, interaksi antara brand dan konsumen tidak hanya terbatas pada saluran komunikasi tradisional, tetapi juga diperluas melalui platform digital, media sosial, dan aplikasi berbasis web (Aulia, 2023). Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk memperkuat citra dan hubungan dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih personal dan responsif. Salah satu pendekatan yang semakin

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Manajemen, Institut Ilmu Sosial & Manajemen STIAM I
 e-mail: lokita.plokita@gmail.com

mendapat perhatian adalah penerapan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence / AI) dalam bidang Cyber Public Relations (Cyber PR).

AI, dengan kemampuannya untuk memproses data besar dan belajar dari pola-pola yang ada, memungkinkan perusahaan untuk merespons interaksi konsumen secara lebih efisien dan terpersonalisasi. Dalam konteks Cyber PR, AI dapat digunakan untuk meningkatkan engagement antara brand dan konsumen melalui otomatisasi komunikasi, analisis sentimen, serta pengelolaan reputasi online secara real-time (Mayopu, 2020). Teknologi ini mampu memperkuat kehadiran digital brand dan menjadikan hubungan dengan konsumen lebih dinamis dan efektif. Sebagai contoh, chatbot berbasis AI yang mampu memberikan tanggapan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen, atau sistem rekomendasi yang bisa menyesuaikan pesan atau konten berdasarkan preferensi individu, telah menjadi alat yang semakin umum digunakan dalam praktik PR digital (PUTRI, 2023).

Namun, meskipun teknologi AI telah diterapkan di berbagai industri, penerapannya dalam konteks Cyber PR masih relatif baru dan penuh tantangan. Banyak organisasi yang belum sepenuhnya memahami bagaimana AI dapat diintegrasikan dalam strategi komunikasi mereka untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih baik. Selain itu, tantangan lainnya termasuk masalah etika, privasi data, dan potensi kesalahan dalam interaksi otomatis yang dapat mempengaruhi citra brand (Daud & Novrimansyah, 2022). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana AI dapat dioptimalkan dalam Cyber PR untuk memaksimalkan interaksi antara brand dan konsumen tanpa mengorbankan kualitas komunikasi.

Dalam penelitian ini, kami akan mengeksplorasi implementasi teknologi AI dalam Cyber PR dengan fokus pada bagaimana teknologi ini dapat meningkatkan interaksi antara brand dan konsumen. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengadopsi AI untuk tujuan PR digital. Dengan semakin pentingnya citra digital dan hubungan konsumen dalam era digital saat ini, pemahaman yang mendalam tentang penerapan AI dalam PR dapat memberikan wawasan yang sangat berharga bagi praktisi dan akademisi di bidang komunikasi dan pemasaran.

Meskipun banyak penelitian yang membahas penerapan AI dalam berbagai sektor bisnis, penerapannya dalam konteks Cyber PR masih terbatas. Banyak studi yang lebih berfokus pada penggunaan AI dalam sektor lain seperti e-commerce atau customer service, sementara penelitian yang secara khusus mengkaji dampak AI dalam interaksi PR digital dan reputasi brand masih jarang (Deni, 2023). Selain itu, meskipun ada beberapa penelitian yang menyentuh etika penggunaan AI dalam komunikasi, belum banyak yang membahas secara mendalam bagaimana teknologi ini dapat diintegrasikan secara etis dalam praktik Cyber PR untuk menciptakan hubungan yang autentik dan transparan dengan konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan novelties dengan mengeksplorasi penerapan AI dalam Cyber PR secara komprehensif, serta menganalisis dampaknya terhadap interaksi brand dan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan AI dalam strategi komunikasi digital mereka, sambil memperhatikan aspek etika dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam literatur yang menghubungkan AI dengan praktik PR digital yang lebih manusiawi dan transparan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur untuk mengeksplorasi implementasi teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam Cyber Public Relations (Cyber PR) serta interaksi antara brand dan konsumen. Studi literatur ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan merangkum temuan-temuan dari berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat (Sugiyono, 2018). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, baik artikel ilmiah, buku, laporan, jurnal, maupun sumber lainnya yang berkaitan dengan topik implementasi AI dalam dunia PR digital.

Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Topik dan Penentuan Fokus Penelitian

Tahap pertama dalam penelitian ini adalah menentukan topik utama yang akan dijadikan fokus penelitian. Dalam hal ini, topik yang dipilih adalah **implementasi teknologi AI dalam Cyber Public Relations**, dengan subtopik yang lebih spesifik yaitu interaksi antara brand dan konsumen dalam konteks komunikasi digital. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi

bagaimana AI dapat memperkuat hubungan antara brand dan konsumen melalui interaksi yang lebih cepat, personal, dan efisien.

2. Pencarian dan Seleksi Sumber Literatur

Pada tahap ini, peneliti melakukan pencarian terhadap berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik yang telah ditentukan. Pencarian dilakukan melalui basis data akademik yang terpercaya seperti Google Scholar, JSTOR, ScienceDirect, Springer, dan database jurnal lainnya. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian mencakup kombinasi kata seperti "AI in Cyber Public Relations", "Artificial Intelligence and Brand Communication", "Digital PR", "AI in customer interaction", "AI in brand reputation management", dan "ethics in AI communications".

Setelah mendapatkan sejumlah sumber, dilakukan seleksi berdasarkan relevansi, kualitas, dan kredibilitas sumber-sumber tersebut. Artikel-artikel yang dipilih harus relevan dengan topik penelitian dan terbit dalam jurnal ilmiah, buku, atau laporan yang terpercaya.

3. Analisis dan Sintesis Literatur

Tahap berikutnya adalah menganalisis dan menyintesis informasi yang ditemukan dalam literatur yang terpilih. Dalam proses analisis, peneliti akan memetakan bagaimana teknologi AI diterapkan dalam berbagai praktik Cyber PR dan melihat tren serta perkembangan terbaru dalam hal interaksi antara brand dan konsumen. Analisis juga mencakup pembahasan terkait manfaat, tantangan, serta potensi risiko yang muncul dalam penggunaan AI dalam konteks komunikasi digital.

Sintesis dilakukan dengan cara menghubungkan temuan-temuan dari berbagai sumber, untuk mengidentifikasi pola-pola utama, kesamaan dan perbedaan, serta kesenjangan dalam penelitian yang ada. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang implementasi AI dalam Cyber PR serta untuk menilai sejauh mana penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman praktis dan teoretis.

4. Kritik dan Evaluasi Terhadap Literatur

Setelah melakukan analisis dan sintesis, peneliti melakukan evaluasi terhadap kualitas dan kedalaman studi-studi yang ditemukan. Peneliti juga mengkritisi keterbatasan dalam penelitian-penelitian yang ada, misalnya dalam hal pendekatan metodologis, konteks yang kurang representatif, atau perbedaan interpretasi mengenai konsep-konsep penting seperti etika penggunaan AI dalam komunikasi.

Pada tahap ini, peneliti juga akan mengidentifikasi gaps atau kekosongan dalam literatur yang perlu diisi. Misalnya, apakah ada area tertentu yang kurang dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya, atau apakah ada tantangan baru dalam penerapan AI yang belum cukup dibahas.

5. Penarikan Kesimpulan dan Pembahasan

Berdasarkan analisis dan sintesis literatur yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan mengenai bagaimana implementasi AI dalam Cyber PR memengaruhi interaksi antara brand dan konsumen. Kesimpulan ini akan mencakup temuan utama terkait manfaat, peluang, dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam menggunakan teknologi ini dalam strategi PR digital mereka.

Pembahasan juga akan menyentuh implikasi praktis bagi para profesional PR, serta bagaimana AI dapat dioptimalkan untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen secara lebih efektif, efisien, dan etis.

6. Pengembangan Research Gap dan Novelties

Dalam bagian ini, peneliti akan mengidentifikasi kekosongan atau gap yang ada dalam penelitian sebelumnya, serta kontribusi baru yang dapat diberikan oleh penelitian ini. Sebagai contoh, meskipun banyak penelitian yang membahas penggunaan AI dalam sektor lain, penelitian yang secara khusus mengkaji implementasi AI dalam Cyber PR masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi gap tersebut dengan mengeksplorasi dampak AI pada komunikasi digital brand dan bagaimana teknologi ini dapat memperkuat hubungan antara brand dan konsumen dalam konteks yang lebih manusiawi dan transparan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Melalui studi literatur yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam bidang Cyber Public Relations (Cyber PR) telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. AI, yang mencakup berbagai teknologi seperti machine

learning, natural language processing (NLP), dan chatbots, telah menjadi alat yang kuat dalam mengelola hubungan digital antara brand dan konsumen (Ramadhani et al., 2023). Penggunaan AI dalam PR digital dapat mempercepat interaksi dengan konsumen, memungkinkan komunikasi yang lebih personal, serta membantu brand dalam membangun dan menjaga reputasi online mereka dengan lebih efisien (Rizqiyah et al., 2021).

Sumber literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa berbagai perusahaan telah mulai mengintegrasikan AI dalam strategi komunikasi mereka (Puspitasari et al., 2022). Salah satu contoh yang paling banyak dibahas adalah penggunaan chatbot berbasis AI untuk memberikan respons otomatis terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen. Chatbot ini tidak hanya membantu mengurangi waktu respon, tetapi juga meningkatkan pengalaman konsumen dengan memberikan solusi cepat dan konsisten (Kinasih et al., 2023). Selain itu, AI juga diterapkan dalam analisis sentimen untuk memantau percakapan di media sosial dan platform online lainnya, yang memungkinkan brand untuk menilai opini publik terhadap produk atau layanan mereka secara real-time. Sistem berbasis AI ini memberikan insights yang berharga bagi perusahaan untuk mengelola krisis komunikasi dan memitigasi potensi reputasi yang negatif (Melinda, 2022).

Penelitian juga mengidentifikasi beberapa aplikasi lain dari AI dalam Cyber PR, termasuk penggunaan algoritma prediktif untuk merancang konten yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen, serta analisis perilaku konsumen untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan preferensi individu (Ariyani, 2024). Hal ini mengarah pada pengembangan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Kardini et al., 2023). Namun, penelitian juga mengungkapkan beberapa tantangan dalam penerapan AI, seperti keterbatasan dalam pemahaman konteks sosial dan emosional dalam komunikasi, serta potensi risiko kesalahan dalam interaksi otomatis yang dapat merusak citra brand (Mizanie & Irwansyah, 2019).

Pembahasan

Penerapan AI dalam Cyber PR membuka berbagai peluang baru dalam dunia komunikasi dan hubungan masyarakat. Salah satu aspek yang sangat penting dalam interaksi antara brand dan konsumen adalah kecepatan dan ketepatan dalam merespons kebutuhan atau pertanyaan konsumen. Dengan adanya AI, terutama dalam bentuk chatbot dan asisten virtual, brand dapat memberikan layanan yang lebih cepat dan responsif dibandingkan dengan metode komunikasi tradisional. Dalam dunia yang semakin serba cepat ini, konsumen cenderung menginginkan solusi yang instan, dan AI dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif (Mentari, 2017). Teknologi ini memungkinkan brand untuk tetap terhubung dengan konsumen 24/7 tanpa membutuhkan kehadiran manusia yang terus-menerus.

Namun, meskipun AI memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi dan responsivitas, tantangan terbesar dalam implementasinya adalah kemampuan AI untuk berkomunikasi dengan cara yang lebih manusiawi (Hidayanto et al., 2024). Chatbot dan asisten virtual yang dirancang dengan AI mungkin dapat memberikan jawaban yang cepat dan akurat, namun sering kali kurang mampu memahami nuansa emosional atau konteks yang lebih mendalam dari sebuah percakapan. Misalnya, dalam situasi krisis atau ketika konsumen menghadapi masalah yang lebih kompleks, respons otomatis yang diberikan oleh AI terkadang tidak sesuai atau kurang memadai untuk merespons perasaan atau kebutuhan konsumen secara emosional (Mutiah et al., 2021). Oleh karena itu, meskipun AI dapat menangani sebagian besar interaksi dasar, masih diperlukan peran manusia dalam menangani situasi yang lebih sensitif atau memerlukan pemahaman yang lebih dalam.

Selain itu, AI dalam Cyber PR juga menghadapi tantangan terkait dengan etika dan privasi data. Penggunaan AI yang mengandalkan data konsumen untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi mengharuskan perusahaan untuk mengelola data tersebut dengan sangat hati-hati dan transparan. Salah satu risiko utama yang dihadapi adalah potensi penyalahgunaan data pribadi atau penyalahgunaan informasi yang sensitif (Resti Alfiarni, 2024). Konsumen yang semakin sadar akan isu privasi mungkin merasa tidak nyaman dengan pengumpulan dan penggunaan data pribadi mereka oleh sistem berbasis AI tanpa transparansi yang memadai. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa mereka mematuhi regulasi privasi data yang berlaku, seperti GDPR, dan mengedepankan transparansi dalam pengelolaan data.

Di sisi lain, AI juga membawa manfaat besar dalam hal pengelolaan reputasi online. Dengan kemampuan untuk menganalisis sentimen secara real-time, perusahaan dapat dengan cepat mengetahui bagaimana persepsi publik terhadap produk atau layanan mereka, serta mengidentifikasi dan merespons masalah yang mungkin timbul. Sistem analisis sentimen berbasis AI dapat membantu perusahaan untuk lebih proaktif dalam menangani isu-isu yang muncul, daripada hanya menanggapi krisis setelah masalah tersebut membesar (Vira Risqita, 2022). Hal ini sangat penting dalam era media sosial, di mana informasi dapat menyebar dengan sangat cepat dan mempengaruhi citra brand dalam waktu singkat. Dengan AI, perusahaan dapat melakukan pemantauan yang lebih menyeluruh terhadap percakapan di berbagai platform, serta merespons dengan cara yang lebih strategis.

Namun, meskipun ada banyak manfaat, implementasi AI dalam Cyber PR juga memunculkan kekhawatiran tentang penggantian pekerjaan manusia (Oktaviana et al., 2023). Dengan semakin banyaknya tugas yang dapat diotomatisasi melalui AI, seperti manajemen media sosial, pemantauan sentimen, dan pengelolaan krisis, beberapa pekerjaan yang sebelumnya dilakukan oleh profesional PR tradisional mungkin terancam tergantikan. Meskipun demikian, AI seharusnya dipandang sebagai alat yang melengkapi peran manusia, bukan menggantikannya sepenuhnya. Kombinasi antara kecanggihan teknologi AI dan sentuhan manusia dalam komunikasi dapat menghasilkan pengalaman yang lebih optimal bagi konsumen (Fonna, 2019).

Penelitian ini menunjukkan bahwa AI menawarkan banyak potensi dalam meningkatkan efektivitas Cyber PR, khususnya dalam hal interaksi dengan konsumen yang lebih responsif dan terpersonalisasi. Namun, implementasi AI juga harus disertai dengan pertimbangan yang hati-hati terhadap etika, privasi data, dan keseimbangan antara otomatisasi dan sentuhan manusia dalam komunikasi. Penerapan teknologi ini harus dilakukan dengan bijaksana untuk memastikan bahwa hubungan antara brand dan konsumen tetap autentik, transparan, dan mengutamakan kepentingan konsumen. Dengan mengadopsi AI dalam Cyber PR, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka, tetapi juga dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, menjaga reputasi brand secara proaktif, dan menawarkan pengalaman komunikasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen di era digital ini.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam Cyber Public Relations (Cyber PR) memberikan banyak manfaat, seperti meningkatkan efisiensi interaksi antara brand dan konsumen, mempercepat respons, serta mempersonalisasi pengalaman konsumen. Namun, tantangan utama terletak pada kemampuan AI untuk memahami konteks emosional dan sosial dalam komunikasi, serta masalah etika terkait privasi data. Meskipun demikian, AI memiliki potensi besar dalam mengelola reputasi brand dan mendukung komunikasi yang lebih efektif dalam dunia digital.

SARAN

Dari penelitian ini, disarankan agar perusahaan yang mengimplementasikan AI dalam strategi Cyber PR memperhatikan keseimbangan antara otomatisasi dan interaksi manusiawi, terutama dalam situasi yang lebih kompleks atau emosional. Selain itu, perusahaan harus memastikan transparansi dan mematuhi regulasi privasi data untuk menjaga kepercayaan konsumen. Dengan pendekatan yang hati-hati, AI dapat dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan kualitas komunikasi dan hubungan antara brand dan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini, baik dalam bentuk bimbingan, sumber informasi, maupun motivasi. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam kelancaran penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyani, N. (2024). Implementasi IMC Rumah Sakit Premier Bintaro. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 224–237.

- Aulia, N. R. R. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Communication, Daya Tarik Brand Ambassador, dan Penerapan Sistem Investasi Tematik Berbasis Aplikasi Terhadap Minat Berinvestasi Generasi Z Pada PT Ajaib Sekuritas Asia (Analisis Structural Equation Model-Part Least Square). Universitas Islam Indonesia.
- Daud, R. F., & Novrimansyah, E. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi 4.0. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(3), 233–248.
- Deni, S. (2023). PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS DI ERA SOCIETY 5.0 TERHADAP KESADARAN MEREK DAN PENGGUNAAN PRODUK DI PT NUGRA KARSERA AREA SUMBAGSEL. UNIVERSITAS UNILA.
- Fonna, N. (2019). Pengembangan revolusi industri 4.0 dalam berbagai bidang. Guepedia.
- Hidayanto, S., Putriyani, A., Hidayah, A. N., Erinna, A. F., Nempung, C. B., Maharani, I., Mauliano, P. R., Marisca, A., Rizkyah, A., & Firdianti, N. (2024). MASA DEPAN KOMUNIKASI AI DALAM DUNIA PUBLIC RELATIONS.
- Kardini, N. L., Sudomo, A., GS, A. D., Arifin, Z., & Sallu, S. (2023). Manajemen Public Relation. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kinasih, F. Y. S., Naryoso, A., & Luqman, Y. (2023). STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK DALAM MEMPERTAHANKAN REPUTASI PERUSAHAAN DAN MENCIPTAKAN EKOSISTEM DIGITAL YANG SEHAR SERTA INOVATIF MELALUI INDONESIA TELECOMMUNICATION AND DIGITAL RESEARCH INSTITUTE (ITDRI). *Interaksi Online*, 11(4), 310–324.
- Mayopu, R. G. (2020). Optimalisasi Instagram Sebagai Alat Cyber Public Relations PT. GI di Era Industri 4.0.
- Melinda, M. (2022). PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE CHATBOT TARRA (TOYOTA INTERACTIVE VIRTUAL ASSISTANT) DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DI AGUNG TOYOTA PANGKALAN KERINCI. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Mentari, A. I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Media Digital Pada Travel Agent Online PT. Tiket2 Indonesia (Studi Deskriptif Website Online [www. Tiket2.com](http://www.tiket2.com) dan www. indoneo.com).
- Mizanie, D., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Kehumasan Digital Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 149–164.
- Mutiah, T., Rahmi, M., & Muharam, F. (2021). Instagram sebagai Cyber Public Relation di Era 4.0. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 2(2), 131–136.
- Oktaviana, F., Fariza, M. R., Laili, N., Susilowati, T., Putra, M. D. P., Kurniawati, R. Y., Asyhary, M. Z., Dwinari, R. M., Khotijah, N. A., & Alfiani, S. (2023). Public Relations dalam Berbagai Dimensi. Nas Media Pustaka.
- Puspitasari, N., Purwani, D. A., & Sos, S. (2022). Cyber Public Relations. Adipura Book Centre.
- PUTRI, D. (2023). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kuantitatif Mahasiswa Baru Universitas Bosowa Tahun 2022). UNIVERSITAS BOSOWA.
- Ramadhani, A., Ramadhani, D. A., Hardiyanto, D., Zhafira, G., Ambarwati, L. R., Miranti, N., Amrudhia, N. F., Fitrianti, N. A., Lorentz, P. M., & Cynthiani, Q. (2023). Digital PR dalam Era Disrupsi 5.0: Digital PR dalam Era Disrupsi 5.0; Kajian Akademis. Nas Media Pustaka.
- Resti Alfiarni, R. (2024). IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS RUMAH SAKIT DAERAH MADANI PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN INFORMASI PUBLIK. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rizqiyah, R. N., Kriyantono, R., & Sujoko, A. (2021). Manajemen Media Relations dalam Meningkatkan Citra Positif dan Reputasi Perusahaan di Era Artificial Intelligence. *Journal of Communication Studies*, 6(1), 53–66.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Vira Risqita, V. (2022). CYBER PUBLIC RELATIONS AKUN INSTAGRAM@KIMIAFARMA_PKU DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE PERUSAHAAN. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.