

Penguasaan prompt kecerdasan buatan bagi peningkatan kompetensi strategi komunikasi praktisi humas

Maulina Pia Wulandari^{1*}, Rizki Bimo Santoso², Cinta Manda Roudhotun³, Safira Aqmarina Putri Isnaini⁴, Nurzila Fadilah Putri⁵, M. Andy Bagus Izzulhaq⁶

¹Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia, email: m.wulandari@ub.ac.id

²Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia, email: bimorzka@student.ub.ac.id

³Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia, email: cintamanda@student.ub.ac.id

⁴Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia, email: safiraaqmarina@student.ub.ac.id

⁵Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia, email: nurzilafadilahp@student.ub.ac.id

⁶Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia, email: izzuljull@student.ub.ac.id

*Koresponden penulis

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diajukan: 2025-12-07

Diterima: 2026-01-31

Diterbitkan: 2026-02-22

Keywords:

artificial intelligence; prompt engineering; public relations.

Kata Kunci:

kecerdasan buatan; prompt engineering; hubungan masyarakat



Lisensi: cc-by-sa

Copyright © 2026 Maulina Pia Wulandari, Rizki Bimo Santoso, Cinta Manda Roudhotun, Safira Aqmarina Putri Isnaini, Nurzila Fadilah Putri, M. Andy Bagus Izzulhaq

ABSTRACT

The development of Artificial Intelligence (AI) presents opportunities and challenges for Public Relations (PR) practitioners. This community service program aims to improve PR practitioners' AI prompt engineering competency through a problem-based workshop using the RICH (Role, Instruction, Context, Hint) framework. The activity involved 30 members of the Indonesian Public Relations Association (PERHUMAS) and used pre-test and post-test evaluations to measure changes in knowledge, skills, and perceptions. Quantitative results showed a significant increase in participants' understanding of the role of AI in PR, with an average score increasing from 3.42 to 4.68 ($p < 0.001$; $r = 0.875$). Practical competency in developing effective prompts also significantly increased (average score from 3.15 to 4.61; $p < 0.001$; $r = 0.877$). Furthermore, concerns about ethical aspects (95% agreed) and the risks of reliance on AI (61% agreed) were also raised, while 89% of participants stated that AI cannot replace PR roles. However, limitations remain, such as the short training duration and the need for ongoing mentoring. This workshop demonstrated the effectiveness of a structured, framework-based approach to AI-prompted training and emphasized the importance of institutionally supported ongoing training programs to equip PR practitioners with technical and ethical competencies in the evolving AI-enhanced communications environment.

ABSTRAK

Perkembangan Kecerdasan Buatan (AI) menghadirkan peluang dan tantangan bagi praktisi Public Relations (PR). Pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi prompt engineering AI pada praktisi PR melalui lokakarya berbasis masalah dengan kerangka RICH (Role, Instruction, Context, Hint). Kegiatan melibatkan 30 anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS) dan menggunakan evaluasi pre-test dan post-test untuk mengukur perubahan pengetahuan, keterampilan, dan persepsi. Hasil kuantitatif menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta tentang peran AI di bidang PR, dengan skor rata-rata naik dari 3,42 menjadi 4,68 ($p < 0,001$; $r = 0,875$). Kompetensi praktis dalam menyusun prompt yang efektif juga meningkat nyata (skor rata-rata dari 3,15 menjadi 4,61; $p < 0,001$; $r = 0,877$). Selain itu, juga terjadi peningkatan akan aspek etika (95% setuju) dan risiko

ketergantungan pada AI (61% setuju), sementara 89% peserta menyatakan AI tidak dapat menggantikan peran PR. Meski demikian, masih ada keterbatasan seperti durasi pelatihan yang singkat dan kebutuhan pendampingan berkelanjutan. Lokakarya ini membuktikan keefektifan pendekatan terstruktur berbasis kerangka kerja dalam pelatihan prompt AI, serta menegaskan pentingnya program pelatihan berkelanjutan yang didukung institusi untuk membekali praktisi PR dengan kompetensi teknis dan etis di tengah berkembangnya lingkungan komunikasi yang diperkuat AI.

Cara mensitasi artikel:

Wulandari, M. P., Santoso, R. B., Roudhotun, C. M., Isnaini, S. A. P., Putri, N. F., & Izzulhaq, M. A. B. (2026). Penguasaan prompt kecerdasan buatan bagi peningkatan kompetensi strategi komunikasi praktisi humas. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 9(1), 145–159. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v9i1.24850>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai bidang, termasuk dalam ranah komunikasi strategis dan hubungan masyarakat (Public Relations/PR). Penelitian terdahulu menegaskan bahwa AI kini menjadi “kekuatan transformatif” untuk memahami opini publik, memantau tren, dan merancang komunikasi strategis (Moore & Hübscher, 2021; Permatasari et al., 2021; Kelleher, 2018). Studi lain menunjukkan bahwa tingkat adopsi AI di berbagai perusahaan telah mencapai 56%, menegaskan bahwa teknologi ini bukan sekadar tren, melainkan kebutuhan yang semakin penting dalam industri PR (Hidayanto et al., 2024). AI telah membuka peluang baru bagi praktisi PR dalam meningkatkan efisiensi kerja serta memperkuat komunikasi yang lebih personal dan berbasis data. Kemampuan AI dalam memproses informasi secara *real-time* memungkinkan organisasi untuk memahami preferensi audiens, mengidentifikasi sentimen publik, serta merancang strategi komunikasi yang lebih relevan dan adaptif (Matúšová & Načiniaková, 2023). Keunggulan ini semakin terlihat dalam penerapan PR Bot, yaitu asisten berbasis AI yang dirancang untuk membantu tugas-tugas administratif PR seperti penyusunan siaran pers, pemantauan media, serta manajemen komunikasi internal dan eksternal (Suciati et al., 2021). Namun, peluang ini hanya dapat direalisasikan jika didukung dengan kompetensi digital sumber daya manusianya. Sebagaimana ditemukan dalam pendampingan UMKM, peningkatan pemahaman konseptual (88%) tidak serta merta diikuti dengan peningkatan keterampilan praktis yang optimal (60-75%) (Arnu et al., 2025). Dengan kata lain, memahami apa itu AI tidak sama dengan mampu menggunakan AI secara efektif.

AI juga menciptakan tantangan baru terkait etika, transparansi, dan keterlibatan manusia dalam komunikasi digital. Studi mengenai staf PR berbasis AI di Imigrasi Soekarno-Hatta menunjukkan bahwa meskipun AI dapat mengotomatiskan tugas-tugas administratif, interaksi manusia tetap diperlukan untuk menjaga aspek empati, kepercayaan, dan pengalaman komunikasi yang lebih personal (Pinem, 2024). AI memiliki potensi untuk menyebarkan informasi dengan cepat, namun tanpa pengawasan yang tepat, teknologi ini juga dapat menjadi alat penyebaran misinformasi atau bias algoritmik yang dapat merugikan reputasi organisasi (Neumann et al., 2024). Transparansi dalam

komunikasi otomatis menjadi perhatian utama, terutama dalam memastikan bahwa AI tidak hanya bertindak sebagai mesin informasi, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang bertanggung jawab dan sesuai dengan nilai-nilai organisasi (Zerfass et al., 2020). Tantangan lain dari AI adalah seorang praktisi PR tidak hanya bersaing dengan profesional lain tetapi juga dengan mesin di era digital, dimana internet merupakan medium utama komunikasi dua arah dengan publik (Moore & Hübscher, 2021; Kelleher, 2018). Hasil posttest kegiatan pengabdian masyarakat tahun 2024 dan wawancara pendahuluan dengan mitra pengabdian masyarakat tahun 2025, PERHUMAS Malang Raya yang merupakan organisasi profesional bagi praktisi PR dan Komunikasi Indonesia di wilayah Malang dan sekitarnya, merangkum beberapa temuan utama terkait tantangan penggunaan AI pada praktisi humas. Analisa tantangan AI bagi praktisi PR hasil posttest tahun 2024 dan wawancara dengan PERHUMAS Malang Raya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Tantangan penggunaan artificial intelligence (AI) bagi praktisi public relations

kategori	uraian tantangan
Man (Sumber Daya Manusia)	- Etika penggunaan AI masih terbatas - Resistensi terhadap perubahan organisasi - Kesenjangan kompetensi analitik di kalangan praktisi - Literasi AI yang rendah
Method (Metode dan Prosedur)	- Kesulitan dalam membaca serta menginterpretasikan keluaran AI - Belum mapannya konsep human-in-the-loop dalam praktik PR - Pengukuran dampak komunikasi yang belum sepenuhnya berbasis bukti
Material (Sumber Daya dan Teknologi)	- Integrasi teknologi dan kualitas data yang belum optimal - Keterbatasan akses terhadap perangkat lunak serta sumber belajar AI
Environment (Lingkungan dan Institusi)	- Kebutuhan tata kelola dan transparansi penggunaan AI dalam praktik PR - Minimnya dukungan pelatihan yang bersifat institusional

Sumber: analisa hasil wawancara pendahuluan dengan PERHUMAS Malang Raya dan posttest PkM 2024

Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (PERHUMAS) adalah organisasi profesional bagi praktisi PR dan Komunikasi di Indonesia, didirikan pada 15 Desember 1972. Organisasi ini resmi terdaftar di Kementerian Dalam Negeri (DEPDAGRI), Organisasi PR Nasional Indonesia, serta International Public Relations Association (IPRA) yang berbasis di London. PERHUMAS bertujuan meningkatkan keterampilan profesional, memperluas dan memperdalam pengetahuan, meningkatkan pertukaran pengalaman di antara para anggota, serta menjalin hubungan dengan organisasi sejenis di dalam maupun luar negeri. Oleh karenanya untuk mengatasi tantangan-tantangan pada tabel 1, perlu ada pelatihan. Pendampingan secara *one-on-one mentoring* dan partisipatif dibutuhkan untuk memastikan adaptasi teknologi yang tepat guna dan bertanggung jawab (Arnu et al., 2025; Zainarti et al., 2024).

Selain itu dari hasil studi terdahulu mayoritas praktisi yang telah mengadopsi AI kurang terampil menganalisis data dalam jumlah besar dari platform daring, sehingga potensi PR digital belum termaksimalkan (Wulandari, et al., 2025). Penggunaan AI memberikan berbagai keunggulan tetapi ini sangat bergantung pada kemampuan dari praktisi PR, studi terdahulu menemukan rendahnya penguasaan *google analytic* dan *big data analysis* di kalangan humas (Wulandari, 2023). Lebih lanjut temuan oleh Wulandari, et al., (2025)

menegaskan bahwa AI harus dipandang sebagai alat yang dapat meningkatkan efisiensi kegiatan humas, bukan sebagai gangguan.

Dalam konteks pemanfaatan AI salah satu aspek kunci yang menjadi perhatian adalah *prompt engineering*. *Prompt engineering* adalah teknik menyusun perintah atau instruksi kepada AI agar dapat menghasilkan output yang optimal sesuai dengan kebutuhan komunikasi strategis. *Prompt engineering* menjadi keterampilan yang krusial bagi profesional PR karena memungkinkan mereka untuk mengontrol narasi yang dihasilkan oleh AI, menyesuaikan gaya komunikasi, serta mengelola interaksi dengan publik secara lebih akurat (Matúšová & Načiniaková, 2023). Studi menunjukkan bahwa kolaborasi antara agen AI dan profesional PR dapat menghasilkan komunikasi otomatis yang lebih efektif serta meningkatkan keterlibatan publik dengan organisasi digital (Weller & Lock, 2024). Oleh karena itu, penting bagi para praktisi PR untuk mendapatkan pelatihan terkait *prompt engineering* agar dapat memanfaatkan AI dengan optimal dalam strategi komunikasi mereka.

Fokus dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berjudul “*Prompt Engineering AI bagi Peningkatan Kompetensi Humas*” adalah peningkatan kemampuan Praktisi PR di bidang *prompt engineering* menggunakan frame work RICH (*Role, Instruction, Context, Hint*) agar dapat membuat prompt yang sesuai untuk mendukung kegiatan komunikasi strategis. Kegiatan ini meningkatkan kompetensi praktisi Humas untuk menghadapi tantangan penggunaan AI. Pembelajaran mengenai konsep etika AI, praktikum pembuatan produk PR berbasis AI menggunakan Framework RICH agar minim “halusinasi AI”, dan interpretasi hasil AI. Pengabdian ini juga mengisi minimnya pelatihan-pelatihan teknologi informasi berbasis kecerdasan buatan bagi humas. Perubahan persepsi akan pentingnya aspek etika dalam penggunaan AI di bidang humas, humas mampu mengaplikasikan framework RICH dalam prompt AI, dan kesadaran pentingnya AI di bidang kehumasan adalah target dari pengabdian ini. Pengabdian ini juga merupakan bentuk pelatihan berkelanjutan bagi praktisi kehumasan di era digital yang telah dimulai sejak tahun 2024 dan direncanakan sampai tahun 2029, berikut road map pelatihan Digital PR pada gambar 1.



Gambar 1. Roadmap kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) bagi praktisi kehumasan

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan yang memadukan antara Pembelajaran Berbasis Masalah (PBL) dan *Experiential Learning* dalam format lokakarya intensif. Kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara pendahuluan untuk mendiagnosis masalah autentik peserta. Lokakarya kemudian dirancang sebagai serangkaian siklus belajar di mana peserta menyelesaikan masalah nyata tersebut. Judul kegiatan ini adalah “*Prompt Engineering AI bagi Peningkatan Kompetensi Humas*”. Kegiatan ini merupakan kelanjutan dari PkM 2024 yang berjudul “*Enhancing the Capacity of Public Relations Practitioners to Address Threats and Challenges from Artificial Intelligence*”. Pelatihan tahun ini diikuti sebanyak 30 praktisi humas anggota PERHUMAS Malang Raya, berlangsung di EJSC - Co-Working Space Malang, Jalan Simpang Ijen Nomor 2, Oro-Oro Dowo, Kecamatan Klojen, Kota Malang. Profil peserta pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah peserta PkM berdasarkan jabatan dan lama bekerja di bidang kehumasan

Jabatan	Lama bekerja di bidang kehumasan (tahun)				Total (orang)
	< 1	> 5	1-3	3-5	
PR Director		1	1		2
PR Manager		2	1	1	4
PR Officer	11	5	6	2	24
Total (orang)	11	8	8	3	30

Sumber: olah data peserta PkM tahun 2025

Program pelatihan tahun ini terdiri dari tiga fase, fase pertama merupakan tahapan persiapan. Fase pertama berfokus pada informasi yang diperoleh dari PkM tahun 2024, selain itu tim PkM tahun 2025 berkoordinasi dengan PERHUMAS Malang Raya untuk memahami permasalahan dan kebutuhan sasaran kegiatan. Pada tahap ini tim memastikan efektivitas materi dan jalannya pelatihan serta memastikan persiapan teknis yang diperlukan selama pelatihan berlangsung telah dilakukan. Wawasan yang diperoleh selama fase pertama sangat penting untuk fase berikutnya, implementasi. Pada fase kedua ini, fase implementasi pelatihan dan praktik langsung akan berlangsung pada 14 Agustus 2025 secara tatap muka di EJSC-Co-Working Space Malang. Hal ini memungkinkan bagi peserta untuk berinteraksi langsung dengan pemateri serta melakukan praktek secara langsung. Keberhasilan fase implementasi sangat bergantung pada fase sebelumnya. Fase terakhir, fase ketiga atau juga dikenal fase evaluasi, adalah tahapan evaluasi kegiatan PkM yang diukur menggunakan kuesioner pra-tes (*pretest*) dan pasca-tes (*posttest*) menggunakan 2 jenis pertanyaan, pertama pilihan ganda dan kedua skala likert untuk mengukur pemahaman peserta. Tahapan evaluasi ini berkesinambungan dengan dua fase sebelumnya, karena *pretest* dirancang berdasarkan kebutuhan yang diidentifikasi pada fase awal. Sedangkan *posttest* membantu melihat dampak dari pelatihan yang berlangsung pada fase kedua, serta menampung umpan balik dari para peserta PkM. Ketiga fase ini memastikan pelatihan berkelanjutan, relevan, dan praktis, dengan evaluasi yang

memberikan informasi peningkatan di masa mendatang. Ringkasan penjelasan ketiga fase dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Workshop berjudul “*Prompt Engineering AI bagi Peningkatan Kompetensi Humas*” yang dilaksanakan oleh Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya bekerjasama dengan PERHUMAS Malang Raya menetapkan beberapa indikator capaian guna mewujudkan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang terukur dan berdampak. Pertama terkait etika, dampak ketergantungan, dan ancaman AI bagi praktisi Humas. Kedua perubahan pemahaman dan sikap, yang dilihat dari tiga aspek yaitu, aspek pemahaman penggunaan AI bagi humas, aspek kemampuan membuat prompt AI, dan aspek kepentingan AI bagi dunia kehumasan. Lebih jelas dapat dilihat dalam tabel 3 berikut.

Tabel 3. Aspek luaran dan indikator capaian yang diharapkan

No	Aspek Luaran	Indikator Capaian
1.	Persepsi Pentingnya Etika dalam penggunaan AI di Bidang PR	Sebanyak 80% peserta setuju/sangat setuju akan pentingnya etika penggunaan AI, diukur dari hasil evaluasi (pretest - posttest)
2.	Persepsi Penggunaan AI Dapat Menimbulkan Ketergantungan	Sebanyak 80% peserta setuju/sangat setuju penggunaan AI dapat menimbulkan ketergantungan, diukur dari hasil evaluasi (pretest - posttest)
3.	Persepsi Penggunaan AI Dapat Menggantikan Peran Praktisi PR	Sebanyak 80% peserta tidak setuju/sangat tidak setuju penggunaan AI dapat menggantikan peran PR, diukur dari hasil evaluasi (pretest - posttest)
4.	Pemahaman penggunaan AI di bidang kehumasan	Hasil evaluasi menunjukkan perubahan pengetahuan peserta terkait kegunaan AI di bidang kehumasan.
5.	Kemampuan Praktisi PR dalam membuat prompt AI	Peserta bisa membuat produk kehumasan menggunakan AI dengan mengaplikasikan framework RICH, dinilai dari evaluasi hasil praktikum
6.	Persepsi pentingnya kemampuan prompt AI bagi seorang Praktisi PR	Hasil evaluasi menunjukkan perubahan persepsi peserta terkait urgensi AI di bidang kehumasan.

Workshop dibuka oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Brawijaya (UB), Dr. Ahmad Imron Rozuli, S.E., M.Si. Sebagai

keynote speaker Dr. Imron menyampaikan pentingnya kolaborasi antara akademisi dan praktisi khususnya untuk meningkatkan kompetensi mengingat berbagai tantangan baru di era komunikasi digital saat ini. Menegaskan temuan pada observasi awal, Maulina Pia Wulandari, S.Sos, M.Kom, Ph.D. ketua panitia PkM ini sekaligus Dosen Komunikasi Strategis FISIP UB menyampaikan beberapa isu terkait penggunaan AI seperti etika, konteks sosial, dan akurasi informasi serta peluang penyalahgunaan AI sebagai alat yang membahayakan. Para peserta juga mempertanyakan respon terbaik yang harus dilakukan oleh seorang praktisi PR berkenaan dengan penggunaan AI, apa saja hal yang perlu diperhatikan, serta cara mengurangi resiko AI yang “halusinasi”.



Gambar 3. Workshop pengabdian kepada masyarakat tahun 2025

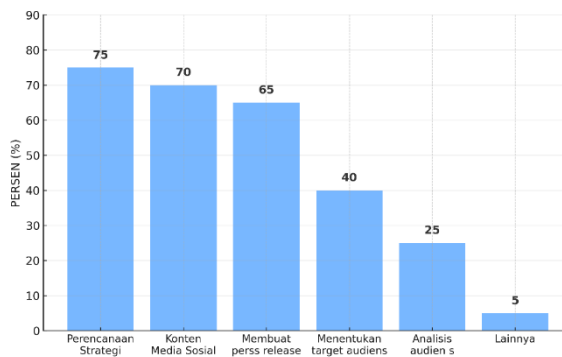
Workshop dimulai dengan pemberian materi oleh Pujo Laksono, S.T., M.T., seorang profesional di bidang teknologi dan komunikasi digital, yang memiliki pengalaman dalam pengembangan sistem berbasis AI serta penerapannya dalam sektor publik dan komunikasi strategis. Pujo Laksono menjelaskan kepada para peserta bahwasannya AI memang memberikan tantangan dan peluang bagi dunia kehumasan. Namun demikian, ia juga menekankan bahwa AI bukanlah solusi mutlak. Teknologi ini tetap membutuhkan kontrol dari manusia. AI hanya akan bekerja secara optimal jika diarahkan dengan tepat melalui teknik prompting yang cermat. AI juga berpotensi menghasilkan informasi yang bias, tidak akurat, atau bahkan manipulatif. AI generatif mempermudah produksi konten, tetapi juga memunculkan kekhawatiran soal authenticity (*deepfake*, *astroturfing*) sehingga publik menuntut penandaan jelas konten yang dihasilkan/diubah AI serta proses verifikasi internal (Hidayanto et al., 2024; Porumbescu, 2016). Menurut Pujo Laksono praktisi komunikasi perlu memiliki literasi digital yang kuat, memahami risiko yang melekat dalam teknologi ini, dan menerapkan prinsip etika secara konsisten dalam setiap penggunaan AI. “...mungkin tantangan terbesar dalam etika mesin ialah bagaimana cara membangun AI yang ketika dijalankan, justru menjadi lebih etis daripada kita sendiri?” (Bostrom & Yudkowsky, 2018). Adopsi AI dalam PR tidak netral, ia berkelindan dengan logika efisiensi dan komodifikasi perhatian oleh karenanya perlu refleksi etis atas *power dynamics* dan dampak sosial dari otomasi komunikasi (Hidayanto et al., 2024). Materi

yang disampaikan menegaskan bahwa peran praktisi PR tetap krusial dan tidak tergantikan, terutama dalam hal verifikasi, penyuntingan, dan pengambilan keputusan strategis.



Gambar 4. Pujo Laksono, S.T., M.T., saat menyampaikan materi mengenai peran AI dalam komunikasi strategis

Sejalan dengan hal tersebut hasil pretest menunjukkan bahwasannya peserta telah memanfaatkan AI dalam kegiatan kehumasan dan sebagian besar penggunaan untuk perencanaan. Ini menunjukkan bahwasannya praktisi tidak serta merta menggunakan AI secara penuh tetapi lebih sebagai asisten pribadi. Persentase peserta workshop berdasarkan ragam pemanfaatan AI di bidang kehumasan dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Persentase peserta workshop berdasarkan ragam pemanfaatan AI di bidang kehumasan

Memasuki sesi kedua, workshop beralih ke kegiatan praktikum menerapkan teknik *prompt engineering* yang dipimpin oleh Pujo Laksono. Dikarenakan efektivitas Generative AI dalam konteks PR sangat bergantung pada presisi dan kedalaman *prompt engineering*. Pembuatan prompt yang optimal memerlukan pendekatan *structured framing*, dalam hal ini Pak Pujo mengenalkan *framework* RICH (*Role, Instruction, Context, Hint*) untuk secara epistemologi membatasi *hallucination* AI dan mengarahkan output yang kontekstual serta *actionable*. Pada sesi praktikum peserta diminta untuk

membuat sebuah produk kehumasan berupa rilis awal terkait isu negatif pada film Merah Putih One for All seperti pada gambar 6 berikut.

Kasus Simulasi

- Film animasi bertema nasionalisme ini dirilis menjelang peringatan 17 Agustus.
- Isu besar muncul di media sosial setelah beredar klaim bahwa produksi film memakan biaya Rp 6,7 miliar, namun kualitas animasi dinilai tidak sebanding.
- Publik mempertanyakan transparansi penggunaan dana dan proses produksi yang kabarnya selesai dalam waktu kurang dari sebulan.

Tools yang digunakan:

- Google Trends:** Memantau tren kata kunci & topik terkait.
- ChatGPT:** Membuat holding statement (respons awal).
- Ceva:** Mendesain visual pernyataan resmi.

Situasi:

- Tagar seperti #MerahPutihOneForAll, #Rp6Miliar, dan #FilmAnimasi mulai trending.
- Berbagai media mengutip pendapat kritis warganet tentang perbedaan kualitas dengan budget yang diklaim.
- Pemerintah membantah terlibat dalam pendanaan, pihak produser menyatakan anggaran yang beredar tidak akurat.

Tantangan:

- Menanggapi cepat dengan pesan yang menenangkan publik dan menjaga reputasi industri.
- Mengendalikan narasi di media sosial agar tidak berkembang menjadi sentimen negatif berkepanjangan.
- Menyampaikan klarifikasi yang akurat dan sesuai fakta.

Gambar 6. Kasus simulasi praktikum penggunaan AI

Untuk mengatasi kasus tersebut maka Pujo Laksono memberikan contoh penggunaan framework RICH. Pertama penetapan *Role* misalnya “ahli manajemen krisis komunikasi”, ini berfungsi menanamkan domain *expertise* ke dalam model bahasa. Kedua memberikan *Instruction* yang spesifik dan terukur untuk mencegah generasi konten yang ambigu. Ketiga penjabaran *Context* yang berperan sebagai *grounding mechanism* dengan menyertakan data empiris seperti detil insiden atau literatur terkait untuk meningkatkan akurasi. Terakhir menambahkan Hint untuk memandu nuansa komunikasi misal “gunakan nada empati” agar selaras dengan nilai-nilai strategi PR. Contoh penggunaan framework RICH untuk kasus pada gambar 5 dapat dilihat seperti pada gambar 7.

Prompting untuk Respon Awal

- Role:** Anda adalah manajer PR yang menangani krisis reputasi film animasi nasional.
- Instruction:** Buat holding statement singkat dan tegas untuk meredakan kritik publik, tanpa menambah kontroversi.
- Context:** Berdasarkan data Google Trends, publik fokus pada kata kunci “Rp 6 miliar”, “kualitas film merah putih”, dan “kontroversi film nasional”. Isu terkait klaim biaya besar dengan kualitas film yang dinilai rendah.
- Hint:** Gunakan nada empati, transparan, dan fokus pada komitmen perbaikan, maksimal 100 kata.

R

Role

Tentukan peran AI sesuai situasi

I

Instruction

Perintah dengan jelas

C

Context

Sertakan fakta & data

H

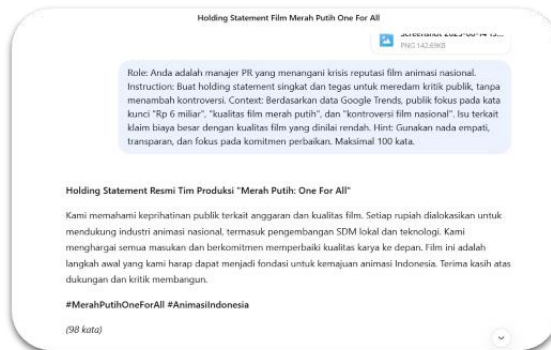
Hint

Berikan arahan gaya bahasa atau format

Gambar 7. Praktikum pembuatan pers rilis menggunakan AI

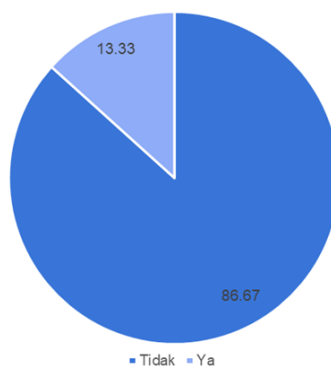
Implementasi framework ini tidak hanya menghasilkan output yang relevan tetapi juga *memfasilitasi co-creative process* antara praktisi PR dan AI, dimana praktisi bertindak sebagai *strategic editor* yang memberikan *judgment* kritis, pertimbangan etika, dan penyesuaian naratif akhir. Dengan demikian profesionalisme seorang praktisi PR tetap menjadi *ultimate gatekeeper* dalam memastikan output AI memenuhi standar komunikasi strategis. Hasil praktikum

pembuatan pers rilis sebagai respon awal krisis menggunakan AI dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Hasil prompt pers rilis untuk respon krisis menggunakan framework RICH

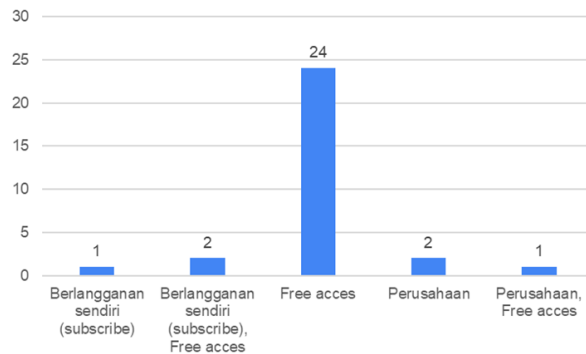
Sebelum workshop dimulai, tim PkM 2025 membagikan kuesioner pre-test kepada semua peserta. Hasil pre-test menunjukkan bahwa isu etika merupakan isu yang sangat penting di bidang PR, sebanyak 75 % praktisi PR sudah sangat setuju bahwa penggunaan AI perlu memperhatikan aspek etika. Selain itu isu tentang kemungkinan AI dapat menggantikan peran seorang praktisi PR juga menjadi perhatian peserta, sebanyak 50 % peserta sangat setuju bahwa AI tidak dapat menggantikan peranan seorang humas. Berkenaan dengan isu ketergantungan sebagai dampak penggunaan AI, sebanyak 30% peserta sangat setuju dan 20% peserta setuju bahwasannya AI dapat menimbulkan ketergantungan. Dari hasil pretes juga menunjukkan bahwasannya memang pelatihan terkait AI untuk kehumasan masih minim diselenggarakan oleh institusi tempat peserta bekerja. Hanya 13,33% peserta yang menjawab pernah memperoleh pelatihan AI dari institusi tempat bekerja.



Gambar 9. Keberadaan pelatihan ai yang diselenggarakan oleh institusi

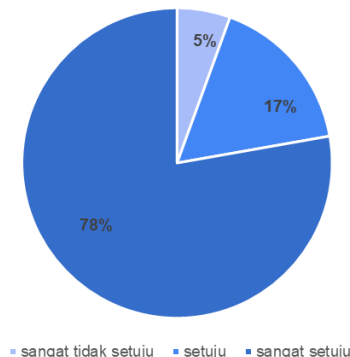
Selain itu masih sedikit institusi yang menyediakan akses platform AI untuk para praktisi. Kondisi ini mengakibatkan praktisi harus secara mandiri dalam mengeksplorasi manfaat AI di bidang kehumasan. Sebab baik dari segi ketersediaan akses maupun pelatihan, masih minim dukungan dari institusi. Ini

dapat dilihat pada gambar 10. Tampak dari 30 peserta hanya 3 orang saja yang difasilitasi oleh institusi, sedangkan 24 peserta menggunakan akses gratis, bahkan terdapat 3 peserta yang swadaya berlangganan secara mandiri.



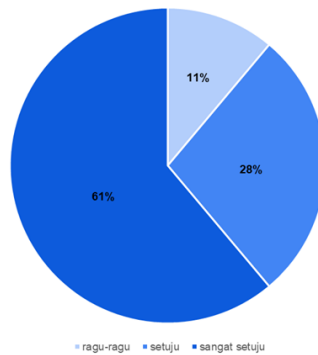
Gambar 10. Ragam Akses Platform AI oleh peserta PkM 2025

Pasca workshop, tim kembali menyebarkan kuesioner post-test untuk mengukur dampak dari pelatihan terhadap praktisi PR peserta workshop. Terjadi peningkatan jumlah peserta yang peduli pentingnya isu etika dalam penggunaan AI di bidang PR, meningkat menjadi 95% dimana 78% peserta workshop sangat setuju dan 17% setuju pentingnya etika dalam AI. Sebanyak 36% dari peserta yang sangat setuju merupakan praktisi PR yang telah bekerja di bidang kehumasan lebih dari 5 tahun. Yang menarik terdapat 5% dari peserta merasa isu etika ini tidaklah penting untuk diperhatikan, seperti terlihat pada gambar 10.



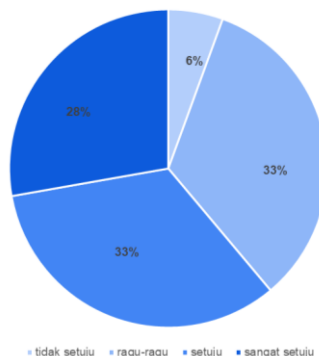
Gambar 11. Persentase peserta workshop berdasarkan persepsi pentingnya etika dalam penggunaan ai di bidang pr hasil posttest

Selain itu peningkatan juga terjadi terkait pembahasan penggunaan AI dapat mengganti peranan seorang praktisi PR. Hasil post-tes menunjukkan 61% peserta sangat setuju dan 28% peserta setuju jika AI tidaklah bisa menggantikan peranan praktisi PR, ini naik dari hasil pre-test.



Gambar 12. Persentase peserta workshop berdasar persepsi penggunaan AI tidak dapat menggantikan peran praktisi PR hasil posttest

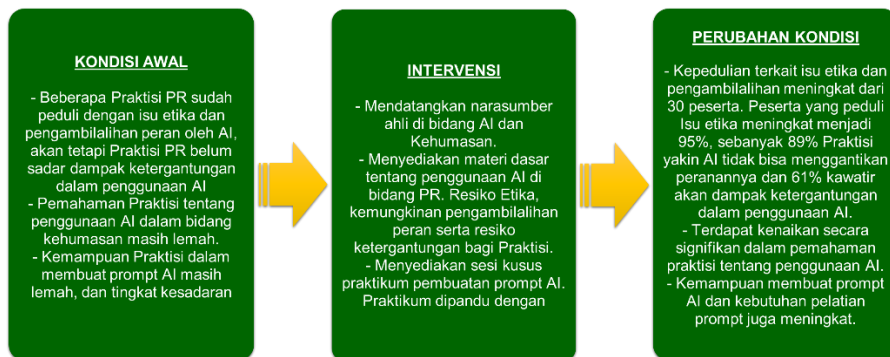
Di sisi lain, 33% peserta setuju dan 28% sangat setuju bahwasannya penggunaan AI dapat menimbulkan ketergantungan, perhatian praktisi akan isu ini juga meningkat pasca pelatihan.



Gambar 13. Persentase Peserta Workshop berdasar Persepsi Penggunaan AI Dapat Menimbulkan Ketergantungan Hasil Posttest

Perubahan kondisi peserta setelah mengikuti workshop juga diukur dengan menilai 3 aspek utama terkait penggunaan AI di bidang PR. Aspek yang pertama ialah terkait pemahaman penggunaan AI di bidang kehumasan, aspek kedua ialah kemampuan Praktisi PR dalam membuat prompt AI, dan terakhir ialah seberapa penting kemampuan prompt AI bagi seorang Praktisi PR. Penilaian dilakukan dengan kuesioner yang terdiri dari 14 pertanyaan, dan masing-masing peserta akan diambil rata-rata nilai ke 3 aspek tersebut. Nilai rata-rata hasil pretest dan posttest dilakukan perbandingan untuk melihat perubahan sebelum dan sesudah mengikuti workshop. Hasil analisis menggunakan uji *Wilcoxon Signed Ranks Test* terhadap 30 peserta workshop menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam ketiga aspek yang dinilai. Uji aspek pertama menunjukkan nilai Z sebesar -4.792 dengan p-value < 0.001 serta effect size dengan nilai r sebesar 0.875 mengindikasikan bahwa kegiatan PkM signifikan memiliki efek besar terhadap peningkatan pemahaman peserta. Uji aspek kedua juga menunjukkan hasil serupa, nilai Z sebesar -4.801 dengan p-value < 0.001 serta effect size dengan nilai r sebesar 0.877. Sedangkan aspek

terakhir menghasilkan nilai Z sebesar -4.761 dengan p-value < 0.001 serta effect size dengan nilai r sebesar 0.869. Hasil uji statistik membuktikan bahwasannya berdasarkan nilai rata-rata dari hasil evaluasi (pretest-posttest), skema pembelajaran dalam pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan berhasil meningkatkan pemahaman, kemampuan teknis, dan kesadaran akan pentingnya memiliki kemampuan *prompt engineering* AI bagi praktisi PR. Tidak hanya berhasil meningkatkan tetapi juga memberikan dampak yang besar, sebab pelatihan pembuatan prompt AI bagi praktisi humas masih minim. Gambar 14 memperlihatkan perubahan kondisi praktisi PR sebelum dan sesudah mengikuti workshop.



Gambar 14. Ringkasan perubahan kondisi setelah workshop “AI-powered PR: mastering prompt engineering for strategic communication”

Peserta workshop juga diberikan kuesioner evaluasi penyelenggaraan kegiatan yang terdiri dari 12 pertanyaan. Pertanyaan disusun untuk mengevaluasi kegiatan workshop dari berbagai aspek, diantaranya terkait kesesuaian materi workshop, evaluasi pemateri, durasi dan waktu kegiatan, sarana prasarana kegiatan, serta evaluasi panitia kegiatan. Dari jawaban peserta pada kolom saran/masukan, tema paling dominan adalah permintaan agar kegiatan serupa diadakan kembali/berkelanjutan. Selanjutnya, ada masukan terkait durasi/waktu pelaksanaan dan fokus topik AI,” untuk durasi waktu bisa ditambah karena seru dan insightful” tulis salah satu peserta. Ada pula usulan agar kegiatan serupa diadakan secara berkala dalam kelas-kelas kecil agar lebih efektif. Menurut peserta penyampaian materi sudah sangat baik, namun untuk kegiatan berikutnya para peserta berharap saat sesi praktikum pembuatan prompt AI ada pendampingan dari Tim selain narasumber.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwasannya kegiatan Workshop bertema “*Prompt Engineering AI bagi Peningkatan Kompetensi Humas*” dibutuhkan oleh para praktisi PR, serta perlu penambahan durasi kegiatan dan pendampingan oleh Tim agar kemampuan prompt engineering AI para praktisi bisa semakin berkembang. Selain itu isu etika dalam penggunaan AI di bidang PR masih menjadi fokus dari para praktisi, ditambah juga isu ketergantungan pada AI.

Akan tetapi hasil workshop menunjukkan rendahnya kekhawatiran para praktisi PR terhadap kemampuan AI dalam mengambil alih peranan seorang Humas.

Workshop ini mengonfirmasi bahwa AI adalah alat bantu yang powerful untuk meningkatkan efisiensi kerja, memantau isu, dan memproduksi konten, namun bukan pengganti peran sentral manusia. Keberhasilan pemanfaatan AI sangat bergantung pada kemampuan *prompt engineering* dan literasi digital para praktisi PR untuk mengarahkan, menyunting, dan memverifikasi output agar sesuai dengan konteks, nilai etika, serta nuansa emosional yang khas dalam komunikasi publik. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kesadaran peserta akan pentingnya etika dan resiko ketergantungan dalam penggunaan AI, serta keyakinan yang kuat bahwa AI tidak dapat menggantikan peran strategis dan empatik seorang praktisi PR. Untuk memaksimalkan dampak pelatihan, diperlukan kegiatan lanjutan yang berkelanjutan dengan durasi lebih panjang dan pendampingan yang lebih intensif guna membangun kapabilitas *prompt engineering* yang lebih matang. Oleh karena itu pelatihan berkelanjutan bagi praktisi PR sesuai roadmap pada gambar 1 sangatlah diperlukan untuk meningkatkan kompetensi praktisi seiring dengan kemajuan teknologi informasi.

DAFTAR RUJUKAN

- Arnu, A. P., Ratnasari, I., Suartini, S., Muhammad, R. F., Zahra, N. S., Santoso, W., & Millasyifa, N. (2025). Peningkatan kompetensi sumber daya manusia pada UMKM dalam menghadapi era digitalisasi dan persaingan bisnis. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(1), 37–47. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i1.22391>
- Bostrom, N., & Yudkowsky, E. (2018). The ethics of artificial intelligence. In *Artificial Intelligence Safety and Security* (1st ed., pp. 55–69). Taylor & Francis. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64246-4_5
- Hidayanto, S., Putriyani, A., Hidayah, A. N., Erinna, A. F., Nempung, C. B., Maharani, I., Mauliano, P. R., Marisca, A., Rizkyah, A., Firdianti, N., Sa'Bani, N., Yuliana, S. D., Mutiah, W., Fiorentina, A., Febrilia, A. A., Febrianti, D., Olivianty, M. D., Tiodora, N., Cahyani, S. R., ... Ilham, W. R. (2024). *Masa depan komunikasi ai dalam dunia public relations* (S. Hidayanto (ed.); 1st ed.). Widina Media Utama.
- Kelleher, K. (2018). *This AI has been debating real humans—and doing a pretty good job*. World Economic Forum.
- Matúšová, J. G., & Načiniaková, K. (2023). AI in public relations: Challenges and opportunities. *Media & Marketing Identity*, November 2022, 114–121. <https://doi.org/10.34135/mmidentity-2023-11>
- Moore, S., & Hübscher, R. (2021). *Strategic communication and AI*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003111320>
- Neumann, O., Guirguis, K., & Steiner, R. (2024). Exploring artificial intelligence adoption in public organizations: a comparative case study. *Public Management Review*, 26(1), 114–141. <https://doi.org/10.1080/14719037.2022.2048685>
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A.

- (2021). Digital public relations: Trend and required skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373–386. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i2.836>
- Pinem, M. S. U. (2024). Inovasi petugas humas imigrasi Soekarno Hatta. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(1), 197–204. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.175>
- Porumbescu, G. A. (2016). Comparing the effects of e-government and social media use on trust in government: Evidence from Seoul, South Korea. *Public Management Review*, 18(9), 1308–1334. <https://doi.org/10.1080/14719037.2015.1100751>
- Suciati, P., Maulidiyanti, M., & Wiwesa, N. R. (2021). The public relations acceptance towards press release application with artificial intelligence. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(1), 20. <https://doi.org/10.37535/101008120212>
- Weller, T., & Lock, I. (2024). Automated communication's impact on strategic communication: Implications from a systematic review. *International Journal of Strategic Communication*, 19(1), 13–34. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2024.2379501>
- Wulandari, M. P. (2023). Preliminary research on indonesian public relations practitioners' digital skills and competencies during digital technology transformation. In *The Transformation of Digital Technology: Its Impact on Human Communication* (pp. 1–24). <https://doi.org/10.11594/futscipress223>
- Wulandari, M. P., Wachid, I. B., Argyanti, T., Sasela, M. I., Zuhri, M. F. A., Jukiabtari, S. N., & Taqi, N. (2025). Strengthening public relations practitioners' capacity to address artificial intelligence challenges. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(1), 32–28. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v9i1.9417>
- Wulandari, M. P., Wachid, I. B., Dahlia, S., Bahesa, S. B. P., & Arista, K. G. W. S. W. (2025). Digital public relations in Indonesia in the age of ai and big data: Theoretical and practical insights from a five-dimensional framework. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 41(2), 405–427. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2025-4102-23>
- Zainarti, Nurwani, Nurbaiti, Aisyah, S., & Agustina, D. (2024). Digital marketing dengan memanfaatkan social media dan e-commerce bagi komunitas UMKM wanita. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 343–362. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.20873>
- Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*, 24(4), 377–389. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>