



# **Etika digital public relation (PR) dalam pemanfaatan new media dan artificial intelligence (AI) dalam bidang e-commerce: Studi Kasus Shopee**

**Amri Mahendra<sup>1</sup>, Artis<sup>2</sup>, Annisa' Ulfadhlah<sup>3</sup>, Budi Arifman<sup>4</sup>, Desi Fitri Rahayu<sup>5</sup>, Ihsanul Hafidz<sup>6</sup>, Puja Sari Asih Nst<sup>7</sup>, Wisnu<sup>8</sup>**

<sup>12345678</sup>*Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia*

**Penulis Korespondensi :** Annisa, **E-mail:** [annisaulfadhlah1810@gmail.com](mailto:annisaulfadhlah1810@gmail.com)

## **Abstrak**

Perkembangan pesat teknologi digital, termasuk kemunculan new media dan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), telah mengubah lanskap komunikasi publik dalam dunia bisnis, khususnya di bidang e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan etika digital dalam public relations (PR) dalam memanfaatkan new media dan AI di sektor e-commerce, dengan studi kasus pada platform e-commerce Shopee. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana Shopee menggunakan teknologi baru dalam membangun citra merek, berinteraksi dengan konsumen, dan mengelola reputasi perusahaan, sambil memperhatikan prinsip-prinsip etika dalam pemanfaatan data dan interaksi digital. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menganalisis berbagai aspek etika yang terkait dengan penggunaan AI dalam personalisasi konten, pengiklanan digital, dan pengelolaan komunikasi antara perusahaan dan pengguna. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi memberikan peluang besar bagi efisiensi dan efektivitas PR, penerapan etika digital yang baik sangat penting untuk memastikan transparansi, perlindungan privasi, serta keadilan dalam interaksi online. Hasil penelitian ini juga memberikan rekomendasi bagi perusahaan e-commerce lain untuk mengintegrasikan nilai-nilai etika dalam strategi PR digital mereka guna menjaga kepercayaan publik dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

## **Kata Kunci**

Etika digital, Public Relations, New Media, Artificial Intelligence, E-commerce, Shopee

*Naskah diterima : November 2024*

*Naskah disetujui : November 2024*

*Terbit : November 2024*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat pada saat ini membuat kebutuhan *teknologi* sangat tinggi. Tak dapat di hindari bahwa manusia menjadikan teknologi sebagai kebutuhan utama karena perkembangan teknologi dapat membantu manusia dalam mempermudah dan membantu menyelesaikan pekerjaan. Teknologi yang saat ini terintegrasi dengan *Artificial Intelligence* merupakan teknologi yang lebih kompleks. Teknologi *Artificial Intelligence* sudah berkembang pesat dan juga sudah memberikan dampak yang signifikan di berbagai bidang kehidupan, mengimplemntasikan pada bidang pendidikan, industri dan juga produktivitas. Diharapkan bahwa *Artificial Intelligence* dapat memudahkan serta amembantu secara efektif dan efisien dan meningkatkan kinerja dengan lebih efisien (Natasya et al., 2023).

Di era digitalisasi ini, media yang digunakan berbasis digital, yaitu *platform* atau sarana komunikasi yang menggunakan teknologi digital untuk menyebarkan informasi, konten atau pesan kepada *audience* dengan mengandalkan internet dan perangkat digital seperti komputer, smartphone



serta tablet untuk keperluan distribusi. Contoh media digital meliputi *website*, media sosial, *streaming video*, *email* dan lain-lain. Selain media digital, inovasi teknologi yang paling berpengaruh saat ini adalah *artificial intelligence*. Teknologi yang terintegrasi dengan *artificial intelligence* merupakan teknologi yang kompleks. *Artificial intelligence* adalah kecerdasan buatan yang dibuat semirip mungkin dengan kecerdasan manusia pada komputer atau mesin untuk melakukan tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia. Hal ini mencakup berbagai teknik pendekatan seperti *machine learning*, *deep learning* dan *neural networks* yang memungkinkan sistem untuk belajar dari data, mengidentifikasi pola, membuat keputusan dan menyelesaikan masalah tanpa intervensi manusia langsung. Istilah *Artificial Intelligence* pertama kali dikemukakan di konferensi Dartmouth pada tahun 1956. *Artificial Intelligence* terus dikembangkan sejak saat itu. Teori yang mengarah ke *Artificial Intelligence* sudah muncul sejak tahun 1941. Tahapan sejarah perkembangan *Artificial Intelligence* dimulai pada Era komputer elektronik (1941) dengan ditemukannya alat penyimpanan dan pemrosesan informasi dinamakan komputer elektronik yang dikembangkan di USA dan Jerman. Era selanjutnya adalah masa persiapan (1943-1956) Warren McCulloch dan Walter Pitts berhasil membuat suatu model sel syaraf tiruan dimana setiap neuron digambarkan sebagai on dan off. Pada tahun 1950 Norbert Wiener membuat penelitian mengenai prinsip teori *feedback*. Ini merupakan awal perkembangan *Artificial Intelligence*. Pada tahun 1956 John McCarthy bersama Minsky, Claude Shannon dan Nathaniel mampu berfikir non-numerik dan menyelesaikan masalah pemikiran yang dinamakan *Principia Mathematica*. Era selanjutnya, awal perkembangan *Artificial Intelligence* (1951-1969) pada tahun pertama perkembangannya, diawali dengan kesuksesan Newell dan Simon dengan sebuah program yang disebut *General Problem Solver*. Pada tahun 1958 McCarthy di MIT AI Lab Memo No.1 mendefinisikan bahasa pemrograman tingkat tinggi yaitu LISP dan membuat program yang dinamakan programs with Common Sense. Pada tahun 1959, Nathaniel Rochester dari IBM dan mahasiswanya mengeluarkan program *Artificial Intelligence* yaitu Geometry Theorem Prover yang dapat membuktikan suatu teorema menggunakan aksioma-aksioma yang ada. Pada tahun 1963, program yang dibuat James Slagle mampu menyelesaikan masalah matakuliah kalkulus tentang integral tertutup. Pada tahun 1968, Tom Evans membuat program analogi buatan untuk menyelesaikan analogi geometris yang ada pada tes IQ. Pada tahun (1966-1974) perkembangan mulai melambat karena beberapa masalah salah satunya Program *Artificial Intelligence* tidak mengandung pengetahuan sama sekali. Era selanjutnya, sistem berbasis pengetahuan (1969-1979) Ed Feigenbaum, Bruce Buchanan dan Joshua Lederberg yang membuat program untuk memecahkan masalah struktur molekul dari informasi yang didapatkan *spectrometer* massa. *Artificial Intelligence* menjadi sebuah industri (1980-1988) diawali dengan ditemukannya sistem pakar yang dinamakan R1. Kemudian sistem pakar dikembangkan dan menghasilkan *software* permainan catur yang disebut HITECH adalah sistem *Artificial Intelligence* pertama berbasis pengetahuan menggunakan teknik *reasoning*. Kembalinya Jaringan Syaraf Tiruan (1986-2005) Para ilmuwan mempelajari jaringan syaraf tiruan dari sudut pandang fisika. Algoritma berhasil di implementasikan ke dalam bidang ilmu komputer dan psikologi. Tetapi teknik ini umumnya mengharuskan adanya model ekstraksi fitur yang tepat, yang sangat rumit untuk menghasilkan akurasi yang tinggi. Era selanjutnya *Deep Learning* (2006-Sekarang) pada tahun 2006, lahirlah suatu teknik pembelajaran *Artificial Intelligence* baru yang disebut *Deep Learning* (DL), dengan kemampuan *feature engineering* yang dapat merekayasa fitur secara otomatis. *Deep Learning* juga terbukti mampu memberikan peningkatan akurasi yang sebanding dengan penjumlahan data (Suyanto, 2021).

*Artificial Intelligence* dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai kecerdasan buatan. *Artificial Intelligence* merujuk pada kemampuan komputer atau mesin untuk melakukan tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia. Ini mencakup berbagai teknik pendekatan seperti *machine learning*, *deep learning* dan *neural networks* yang memungkinkan sistem untuk belajar dari data, mengidentifikasi pola, membuat keputusan dan menyelesaikan masalah tanpa intervensi manusia langsung. *Artificial Intelligence* adalah program yang dirancang, dibangun dan dikembangkan untuk meniru kecerdasan manusia termasuk kemampuan pengambilan keputusan, logika, dan karakteristik

kecerdasan lainnya (Anas & Zakir, 2024). Tujuan *Artificial Intelligence* adalah untuk mengembangkan sistem yang dapat melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia. Definisi *Artificial Intelligence* berdasarkan Stuart Russel dan Peter Norvig dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori (Suyanto, 2021), yaitu *thinking humanly* yang artinya *Artificial Intelligence* dibuat dan dikembangkan layaknya cara berfikir seperti manusia pada umumnya, *Acting Humanly* yang artinya *Artificial Intelligence* dibuat dan dikembangkan layaknya seorang manusia yang memiliki kemampuan untuk bergerak seperti manusia, *thinking rationally* dibuat yang artinya *Artificial Intelligence* dibuat dan dikembangkan layaknya cara berfikir manusia secara rasional sungguhan dan *acting rationally* yang artinya *Artificial Intelligence* dibuat dan dikembangkan layaknya manusia sungguhan yang dapat berfikir rasional, memiliki pengetahuan, dapat berinteraksi dan lainnya. *Artificial intelligence* adalah program yang dirancang, dibangun dan dikembangkan untuk meniru kecerdasan manusia termasuk kemampuan pengambilan keputusan, logika dan kecerdasan lainnya.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan etika penggunaan *artificial intelligence* yang dilakukan oleh Fatimah Gandasari, dkk (2024) dalam penyusunan tugas mahasiswa di bidang pendidikan. *Artificial intelligence* memberikan kemudahan terhadap mahasiswa dalam menyelesaikan tugas, tetapi salah satu tantangan dan permasalahan yang muncul adalah plagiarisme. diperlukan penanaman dan penerapan nilai-nilai moral dan etika kepenulisan yang sesuai dan tetap mempertahankan integritas akademik. Terdapat 3 prinsip dasar untuk menilai potensi plagiarisme berdasarkan integritas penelitian antara lain kejujuran, orisinalitas, dan kepenulisan. Etika yang harus dimiliki oleh seorang mahasiswa berdasarkan nilai-nilai moral dan aturan akademik yang berlaku. Etika- etika yang dapat diterapkan yaitu menanamkan sikap jujur, memanfaatkan teknologi dengan bijak, bertanggungjawab, tidak menyalahgunakan informasi yang diperoleh, tidak menjadikan AI sebagai satu-satunya sumber yang menghilangkan peran pendidik dan sumber-sumber valid lain, serta tetap menjaga dan mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan kreatif sebagai kewajiban mahasiswa.

Selain bidang pendidikan, penerapan *artificial intelligence* meluas diberbagai bidang salah satunya adalah *e-commerce*. Saat ini banyak *platform e-commerce* yang melakukan integrasi dengan *artificial intelligence* untuk membantu bisnis, meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan. Salah satu contoh *e-commerce* yang terintegrasi dengan *artificial intelligence* adalah Shopee. Selain terintegrasi dengan *artificial intelligence*, shopee juga melakukan digital *public relations* menggunakan *new media* untuk mendukung perkembangan bisnis di era digital. *Public Relations* mencakup penerapan dan strategi suatu organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi melalui penggunaan media sosial, *website* dan komunikasi digital lainnya dalam mengatasi keterbatasan ruang, jarak, dan waktu dalam berinteraksi.

Keberadaan *artificial intelligence* dapat mempermudah profesi *public relations* dalam menjalankan tugasnya untuk melakukan kontrol, perencanaan, menjadwalkan dan menjawab pertanyaan publik serta pengenalan tulisan tangan dan wajah (Agung Nugraha et al, 2022). *Public relations* memanfaatkan *new media* dan *artificial intelligence* dalam pengembangan bisnis merupakan langkah yang sangat efektif dan efisien. Tetapi penting untuk mempertimbangkan bagaimana seharusnya etika *public relations* itu sendiri dalam memanfaatkan kedua aspek tersebut. Perkembangan *artificial intelligence* dan *new media* harus dibarengin dengan kebijakan yang dapat melindungi masyarakat dari pihak-pihak yang tidak dapat bertanggung jawab. Oleh karena itu, Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui etika *public relation* dalam strategi pemanfaatan *new media* dan *artificial intelligence* pada pengembangan bisnis *e-commerce* pada aplikasi shopee.

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui Bagaimana Shopee memanfaatkan *new media* dan *artificial intelligence* dalam strategi *public relations* digitalnya, serta bagaimana penerapan etika *public relations* terkait integrasi kedua teknologi tersebut. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Memahami bagaimana shopee memanfaatkan *new media* dalam strategi *public relations* serta efektivitas dari pendekatan tersebut.

2. Mengeksplorasi bagaimana *artificial intelligence* diterapkan dalam aplikasi shopee dan dampaknya terhadap pengalaman pengguna.
3. Mengkaji aspek etika dalam praktik *public relations* shopee terkait dengan integrasi *new media* dan *artificial intelligence*.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang strategi efektif dalam memanfaatkan *new media* dan *artificial intelligence* untuk meningkatkan kinerja *public relations*. Selain itu, penelitian ini juga menyediakan informasi dan analisis yang berguna sebagai referensi untuk studi lebih lanjut mengenai integrasi teknologi dalam praktik *public relations*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan lain mengenai implementasi *new media* dan *artificial intelligence* secara etis dan efektif, serta meningkatkan pemahaman tentang bagaimana teknologi dapat digunakan untuk memperbaiki pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Etika digital adalah seperangkat prinsip dan nilai yang mengatur perilaku individu dalam menggunakan teknologi digital dan internet yang berperan penting sebagai kerangka dalam memahami dan mengelola penerapan teknologi yang etis di era modern . Melibatkan tanggung jawab untuk menjaga privasi pengguna, transparansi dalam komunikasi serta menghormati kepercayaan audience di era digital, ini mencakup pertimbangan tentang bagaimana data dikumpulkan dan digunakan. Selain itu, etika juga tentang pertimbangan moral yang lebih luas dan penggunaan teknologi. Beberapa aspek etika digital adalah menghormati privasi, menghindari perilaku yang merugikan, membangun kepercayaan dan mencegah tindak kriminal, berkomunikasi dan mengunggah konten.

Public relations (PR) adalah salah satu manajemen komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan antara organisasi atau individu dan audiens. Tujuan utama PR adalah menciptakan citra positif suatu organisasi atau individu di mata masyarakat dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan konsisten dan akurat dengan pesan yang disampaikan. Hubungan masyarakat ini melibatkan berbagai strategi dan taktik komunikasi untuk mempengaruhi opini sikap publik serta membangun dan mempertahankan reputasi yang baik. Public relations merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan platform digital dalam komunikasi untuk membangun hubungan suatu organisasi atau individu dengan audience yang mencakup penggunaan media sosial, blog dan konten digital untuk berinteraksi.

New media adalah media versi terbaru yang digunakan untuk mendeskripsikan konten yang tersedia menggunakan berbagai bentuk komunikasi elektronik yang memungkinkan melalui penggunaan teknologi komputer seperti media sosial dan penggunaan internet . Penggunaan new media berpotensi dapat menyebarkan konten terhadap audience secara luas.

Artificial Intelligence merupakan program kecerdasan buatan yang dirancang secara kompleks untuk dapat meniru perilaku dan pemikiran manusia sehingga mampu mengerjakan berbagai tugas yang seharusnya hanya dapat dilakukan oleh manusia . Pemanfaatan artificial intelligence banyak diintegrasikan ke dalam berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, pendidikan dan lainnya. Salah satu contoh pemanfaatan artificial intelligence pada dunia internet adalah fitur Google Assistant, fitur tersebut memiliki fungsi yang hampir sama dengan manusia yaitu mendengarkan dan menjalankan perintah sesuai keinginan orang yang memakai. Apabila orang zaman dulu mencari segala informasi melalui media konvensional koran, majalah maupun buku maka saat ini dapat mencari segala sesuatu di internet dengan mengetik maupun suara melalui Google Assistant. Artificial intelligence memberikan kemudahan pada kehidupan manusia, semua tugas yang biasanya dikerjakan dengan tenaga manusia kini sudah bisa diselesaikan melalui artificial intelligence. Artificial intelligence memberikan kemudahan yang sangat efektif dan fleksibel.

Electronic commerce atau e-commerce merupakan transaksi jual beli versi modern dengan layanan atau informasi melalui jaringan komputer . Penjual dan pembeli akan berinteraksi secara online dan barang akan di kirim ke pembeli sesuai pesanan yang telah ditetapkan. E-commerce biasanya disediakan dalam bentuk platform, aplikasi dan melalui media sosial.

Shopee merupakan salah satu bentuk platform e-commerce jual beli yang paling banyak di minati di masyarakat. Shopee menawarkan berbagai fitur unggulan aplikasi seluler shopee seperti, profil dan personalization, payLater, shopee games, rekomendasi produk dan lain-lain .

## **2. METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Metode pendekatan kualitatif deskriptif yaitu sebuah metode penelitian dengan cara menganalisis, mendeskripsikan dan merangkum berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang telah dikumpulkan. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena pemanfaatan new media dan artificial intelligence pada bidang e-commerce. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, eksplorasi dan telaah dokumen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder di peroleh dari beberapa sumber seperti konten media sosial dan platform shopee. Analisis data adalah tahapan mencari, menyusun data yang diperoleh dengan cara sistematis dari hasil tahapan pengumpulan data sebelumnya melalui pengorganisasian data, penguraian dalam satuan, sintesisasi, penyusunan pola, pemilihan data penting yang dipelajari, dan menarik kesimpulan dipahami diri sendiri dan orang lain dengan mudah . Pada penelitian ini data yang dikumpulkan akan di analisis untuk mengidentifikasi pola dalam penggunaan new media dan artificial intelligence serta tantangan etika yang dihadapi e-commerce shopee. Di dalam analisis data kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Aktivitas dalam analisis data, yaitu:

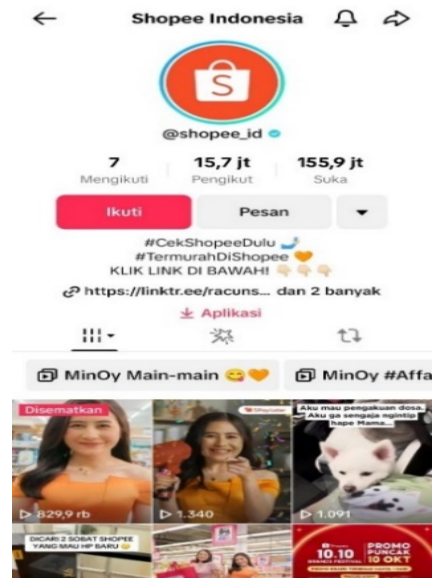
1. Pertama, setelah pengumpulan data selesai kemudian melakukan reduksi data, yaitu menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan pengorganisasian, sehingga data terpilah-pilah.
2. Kedua, data yang telah direduksi akan disajikan dalam bentuk narasi.
3. Ketiga, adalah penarikan kesimpulan dari data yang telah disajikan pada tahap kedua dengan mengambil kesimpulan.

Hasil penelitian ini akan disajikan bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan berbagai kondisi dan situasi pemanfaatan new media dan artificial intelligence dalam e-commerce Shopee.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemanfaatan New Media Pada e-commerce Shopee**

Shopee sebagai salah satu platform e-commerce memanfaatkan new media untuk meningkatkan interaksi kepada pengguna dengan menyebarkan konten melalui media digital seperti media sosial Tiktok, Instagram dan Facebook. Media sosial merupakan saluran komunikasi yang dapat menjangkau masyarakat yang peka terhadap internet. Kemudahan interaksi dan penyebaran informasi dapat menyebabkan opini public menysar ke seluruh lapisan masyarakat. Public relations menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan informasi, membangun koneksi dengan pengikut dan mengelola reputasi online untuk meningkatkan strategi komunikasi yang efektif . Hal ini dilakukan dengan strategi konten yang menarik dan relevan sesuai dengan karakteristik masing-masing platform.



Gambar 1. Tiktok Shopee Indonesia

Gambar 1 merupakan salah satu contoh pemanfaatan new media yang digunakan oleh platform shopee untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan melalui Tiktok. Di Tiktok, pihak platform shopee menggunakan video pendek yang menghibur dan informatif untuk menampilkan produk atau promosi. Konten dinamis ini dirancang untuk menarik perhatian pengguna dalam keterlibatan mereka. Selain Tiktok, terdapat akun Instagram shopee yang digunakan sebagai media untuk penyebaran informasi terbaru shopee yang digunakan untuk menarik perhatian pengguna.



Gambar 2. Akun Instagram Shopee

Gambar 2 merupakan salah satu contoh pemanfaatan new media yang digunakan oleh platform shopee untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan menggunakan media sosial instagram. Instagram merupakan media sosial yang dapat menggunakan oleh perusahaan dengan membagikan informasi berupa gambar, video, foto, caption yang estetik dan stories yang interaktif. Pendekatan ini membantu menciptakan visual yang menarik sehingga dapat meningkatkan minat pengguna terhadap produk yang ditawarkan. Selain Instagram, terdapat media sosial facebook yang digunakan shopee untuk penyebaran informasi terbaru shopee kepada pengguna.



Gambar 3. Akun Facebook Shopee

Gambar 3 merupakan salah satu contoh pemanfaatan new media yang digunakan oleh platform shopee untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan menggunakan media sosial facebook. Di facebook, pihak platform shopee menggunakan gambar yang estetik, video dan stories yang interaktif. Konten di facebook diancang untuk menjangkau audience yang lebih luas dan mendorong interaksi dengan pengguna. Media sosial facebook merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh kalangan ibu rumah tangga dalam memperoleh informasi terbaru untuk menambah pengetahuan dan wawasan mereka.

Strategi praktisi digital public relations dengan new media menggunakan media sosial yang digunakan platform shopee dalam melakukan penjualan memiliki beberapa elemen yang dapat menarik perhatian publik untuk menggunakan aplikasi shopee untuk berbelanja, yaitu:

1. Konten visual yang menarik dengan menggunakan gambar dan video yang berkualitas tinggi untuk menarik perhatian pengguna.
2. Promosi dan diskon yang bertujuan untuk memberikan penawaran menarik sehingga dapat meningkatkan penjualan.
3. Live shopping yang mengadakan sesi belanja langsung untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif kepada pengguna dan berfungsi sebagai daya Tarik untuk pengguna yang melihat terpikat dan ingin membelinya .
4. Konten interaktif yang bertujuan untuk melibatkan pengguna secara aktif dengan menggunakan polling, kuis dan sesi tanya jawab.
5. Cerita pengguna yang dapat membangun kepercayaan dengan mempublikasikan testimoni barang yang dibeli dan pengalaman positif dari pelanggan.
6. Kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan audience dan meningkatkan kredibilitas merk.
7. Penggunaan hashtag untuk meningkatkan visibilitas konten.

Dengan mengimplementasikan elemen-elemen tersebut, shopee dapat memastikan bawa konten yang dihasilkan dapat tersebar luas kepada audience yang lebih banyak sehingga pengguna aplikasi shopee dapat bertambah dan mempertahankan reputasi perusahaan.

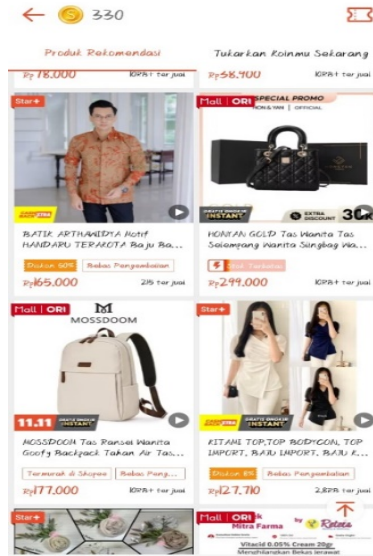
### **Pemanfaatan Artificial Intelligence Pada Platform Shopee**

Artificial intelligence dalam kegiatan Public Relations digunakan untuk menganalisis data, memahami perilaku audience dan menyediakan konten yang di personalisasi. Artificial intelligence juga dapat digunakan untuk mengotomatiskan layanan pelanggan dan meningkatkan efisiensi dan

komunikasi. Artificial intelligence menawarkan berbagai manfaat pada Shopee seperti personalisasi dan otomatisasi komunikasi. Shopee menggunakan artificial intelligence untuk memahami perilaku pengguna dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai. Penggunaan Artificial Intelligence pada platform shopee sebagai berikut.

#### 1. Rekomendasi Produk

Shopee akan menggunakan artificial intelligence untuk menganalisis perilaku belanja pengguna seperti produk yang sering dicari atau dibeli. Dari data tersebut, artificial intelligence akan memberikan rekomendasi produk yang relevan kepada pengguna.



Gambar 4. Tampilan Rekomendasi Produk

Gambar 4 merupakan tampilan rekomendasi produk yang disediakan aplikasi shopee kepada pengguna. Tampilan rekomendasi produk yang disediakan diambil dari perilaku dan kebiasaan pengguna dalam mencari barang yang akan dibeli. Hal ini akan mempermudah pengguna dalam menentukan pilihan barang yang akan dibeli. Shopee memperdalam penggunaan artificial intelligence dan big data untuk mengatur pengalaman berbelanja yang lebih personal bagi penggunanya. Shopee menggunakan pembelajaran mendalam dengan mesin rekomendasinya untuk memberi pengguna saran belanja yang dapat disesuaikan berdasarkan data pembelian dan pencarian .

#### 2. Chatbot dan Customer Service Virtual

Chatbot dan Customer Service Virtual merupakan fitur chatbot otomatis di Shopee memungkinkan pengguna untuk mendapatkan bantuan seputar pertanyaan umum. Artificial intelligence dibalik chatbot ini dapat memahami pertanyaan dan memberikan jawaban dengan cepat.



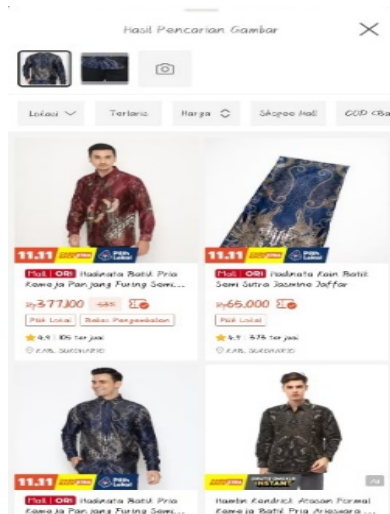


Gambar 5. Tampilan Chatbot Choki pada Shopee

Gambar 5 merupakan tampilan chatbot yang di beri nama “choki” yang disediakan shopee sebagai sarana komunikasi untuk menjawab pertanyaan untuk pengguna yang memiliki pertanyaan atau ingin menyampaikan keluhan. Layanan ini memberikan respons otomatis sepanjang waktu, memungkinkan pengunjung Shopee untuk mengakses bantuan kapan saja diperlukan dan pengunjung dapat dengan cepat berinteraksi dan mendapatkan informasi atau dukungan 24 jam sehari. Penggunaan artificial intelligence yang sering digunakan adalah chatbot mencapai 45,31%, Penggunaan chatbot dapat efektif membantu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan akurat dan cepat, di mana pun dan kapan pun diperlukan karena jika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, mereka akan membagikan positif kepada calon pelanggan lain. Hal ini merupakan strategi pemanfaatan artificial intelligence yang dilakukan oleh digital public relations untuk mengembangkan bisnis e-commerce shopee dengan mengedepankan kemudahan, kenyamanan dan perlindungan kepada pengguna.

### 3. Pencarian Visual (Visual Search)

Pencarian Visual (Visual Search) merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar produk yang mereka cari dan artificial intelligence akan membantu menemukan produk serupa berdasarkan gambar tersebut.

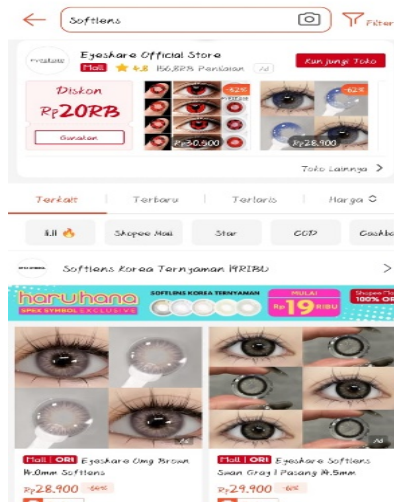


Gambar 6. Tampilan Pencarian Gambar Produk

Gambar 6 merupakan tampilan pencarian produk melalui gambar yang diunggah pengguna. Shopee menggunakan teknologi artificial intelligence untuk memungkinkan pengguna mencari produk dengan menggunakan gambar, yang dikenal sebagai pencarian visual dan pengguna dapat mengambil gambar produk yang mereka cari dan aplikasi Shopee akan menampilkan hasil pencarian yang mirip dengan gambar tersebut. Hal ini dapat memudahkan pengguna dalam mencari produk dengan gambar, sehingga hasil pencarian akan serupa dengan yang pengguna inginkan.

#### 4. Pengelompokkan dan Kategorisasi Produk

Pengelompokkan dan kategorisasi produk secara otomatis menggunakan artificial intelligence sehingga produk lebih mudah ditemukan oleh pengguna.



Gambar 7. Pengelompokkan dan Kategorisasi Produk

Pengelompokkan dan kategorisasi produk berdasarkan kata kunci di pencarian yang pengguna gunakan. Shopee menggunakan integrasi artificial intelligence akan mengelompokkan dan kategorisasi produk berdasarkan kata pencarian tersebut. Jika pengguna memasukkan kata kunci softlens, shopee akan memberikan produk softlens dari beberapa toko dengan ulasan yang tertinggi.

#### 5. Deteksi Penipuan

Deteksi penipuan e-commerce didefinisikan sebagai metode yang membantu bisnis e-commerce mendeteksi transaksi berisiko tinggi menggunakan praktik deteksi dan pencegahan penipuan yang dilengkapi dengan alat pendeteksi penipuan yang menggunakan analisis berbasis algoritma untuk menilai potensi risiko setiap transaksi. Ketika sistem dihadapkan pada lebih banyak data dan kasus penipuan baru, sistem ini menjadi lebih baik dalam memisahkan pembayaran palsu dari transaksi asli berarti peninjauan manual berpotensi memerlukan lebih sedikit per juta transaksi seiring berjalannya waktu. Ketika sistem dihadapkan pada lebih banyak data dan kasus penipuan baru, sistem ini menjadi lebih baik dalam memisahkan pembayaran palsu dari transaksi asli. Artinya, peninjauan manual berpotensi memerlukan lebih sedikit per juta transaksi seiring berjalannya waktu.

Beberapa bentuk pencurian yang umum terjadi, yaitu pencurian identitas melalui phishing dan malware, pencurian data kartu kredit, penipuan transaksi melalui, pencurian informasi pribadi melalui tindakan sosial engineering dan account takeover, penipuan pembayaran, penipuan produk dan Bot Attacks. Pencegahan dan perlindungan yang bisa dilakukan yaitu mengenkripsi data untuk melindungi data pengguna selama transmisi dan penyimpanan, menerapkan Otentikasi Multi-Faktor (MFA) untuk menambah lapisan keamanan pada login pengguna, pendidikan pengguna tentang pencurian data, menggunakan alat pemantauan penipuan untuk mengidentifikasi aktivitas pencurian dan kepatuhan terhadap standar keamanan.

Etika Praktisi Digital Public Relations Pemanfaatan Artificial Intelligence pada Platform Shopee. Dalam memanfaatkan new media dalam pengembangan penjualan e-commerce shopee, terdapat beberapa etika praktisi digital public relations dalam penggunaan new media di platform shopee, yaitu:

#### 1. Transparasi

Penting bagi shopee untuk mengungkapkan hubungan dengan Influencer merupakan seseorang dengan mengumpulkan pengikut melalui konten yang mereka buat dan kembangkan sehingga memungkinkan audiens untuk mengenal dan memperhatikan narasi yang diunggahnya. Menggunakan influencer yang memiliki followers dapat memperkenalkan shopee kepada audiens lebih efektif dan efisien. Praktisi public relations harus memastikan bahwa setiap kolaborasi dengan influencer diungkapkan dengan jelas mencakup pemberian label pada konten berbayar atau promosi. Dengan mengungkapkan hubungan ini, Shopee tidak hanya membangun kepercayaan dengan pelanggan tetapi juga mendorong influencer untuk lebih bertanggung jawab dalam menciptakan konten yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. Keterbukaan ini membantu menciptakan komunikasi yang jujur dan meningkatkan kredibilitas baik shopee maupun influencer.

#### 2. Keberagaman

Keberagaman dalam mempromosikan produk sangat diperlukan dengan cara yang inklusif dan tidak diskriminatif. Praktisi public relations harus mempertimbangkan berbagai latar belakang, budaya, dan demografi audiens saat merancang kampanye. Ini berarti memilih influencer dan menciptakan konten yang merefleksikan keragaman masyarakat. Keberagaman tidak hanya mengedepankan nilai-nilai sosial, tetapi juga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk Shopee kepada audiens yang lebih luas.

#### 3. Kepatuhan pada regulasi

Praktisi public relations shopee harus memperbarui pengetahuan mereka mengenai hukum dan regulasi terkait periklanan, seperti undang-undang perlindungan konsumen dan ketentuan tentang iklan di media sosial. Pelanggaran terhadap regulasi ini dapat berakibat pada sanksi hukum dan merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi tim praktisi public relations untuk mengembangkan strategi yang sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku dengan melibatkan pemantauan dan pelaporan yang akurat, serta upaya untuk mengurangi dampak negatif perusahaan terhadap publik.

#### 4. Privasi Data

Privasi data sangat penting bagi praktisi public relations shopee dalam mengumpulkan dan menggunakan data pengguna dengan cara yang etis. Privasi data merupakan salah satu masalah kritis yang menjadi perhatian utama karena sistem Kecerdasan Buatan memproses data dalam jumlah besar sehingga perlu untuk dijaga kerahasiannya agar data tidak disalahgunakan. Praktisi public relations di Shopee harus mengumpulkan dan menggunakan data pengguna dengan cara yang etis dan bertanggung jawab. Ini mencakup pengungkapan yang jelas tentang bagaimana data akan digunakan dan memberikan opsi kepada pengguna untuk memilih apakah mereka ingin data mereka dikumpulkan. Perlindungan terhadap informasi pribadi juga mencakup penggunaan teknologi yang aman untuk mencegah kebocoran data dan penyalahgunaan informasi oleh pihak ketiga.

#### 5. Bias Algoritma

Penggunaan AI dalam merekomendasikan produk dapat menciptakan bias yang tidak diinginkan, yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna secara negatif. Praktisi PR harus bekerja sama dengan tim teknologi untuk memastikan bahwa algoritma yang digunakan tidak mengabaikan segmen pasar tertentu atau mengedepankan produk yang hanya dihasilkan oleh merek tertentu. Upaya untuk mengurangi bias ini mencakup pengujian dan pemantauan algoritma secara teratur serta melakukan penyesuaian bila ditemukan adanya ketidakadilan dalam rekomendasi produk.

Mengintegrasikan etika dalam praktik digital public relations tidak hanya penting untuk membangun citra positif Shopee, tetapi juga untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens. Dengan mengikuti prinsip-prinsip etika ini, Shopee dapat memanfaatkan AI dan new media secara lebih efektif sambil tetap menghormati nilai-nilai sosial dan hukum yang berlaku. Penggunaan

artificial intelligence telah menjadi tren utama dalam public relations. Beberapa poin diatas merupakan etika dan strategi dari pemanfaatan artificial intelligence dalam praktik public relations. Etika dalam konteks penggunaan artificial intelligence mencakup isu penting, termasuk privasi, transparansi keadilan dan dampak sosial. Etika digital public relations sangat di perlukan untuk mengembangkan kebijakan transparan dan bertanggung jawab untuk mengelola data yang diproses oleh artificial intelligence serta memastikan penggunaannya sesuai dengan tujuan komunikasi organisasi dan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik.

Dalam konteks public relations, etika memainkan peran yang sangat penting dalam memastikan bahan komunikasi yang disampaikan kepada publik adalah akurat, relevan dan tidak menyesatkan serta tidak merugikan masyarakat. Selain itu, etika juga mencakup perlindungan terhadap privasi individu dan keamanan informasi, praktisi public relations harus dapat memastikan data pengguna yang diperoleh dan digunakan secara etis, bertanggung jawab dan sesuai dengan hukum dan regulasi yang berlaku. Public relations juga harus bertanggung jawab dalam memastikan bahwa penggunaan artificial intelligence tidak mengabaikan nilai-nilai etis sehingga artificial intelligence dapat menjadi alat yang kuat dalam memperkuat praktik public relations.

Berdasarkan analisis mengenai pemanfaatan new media dan artificial intelligence pada platform e-commerce shopee hasilnya shopee telah melakukan beberapa hal yang harus dilakukan terutama etika praktisi digital public relations dalam strategi pemanfaatan new media menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan platform shopee yang berkolaborasi dengan influencer untuk menarik perhatian public dan integrasi artificial intelligence seperti rekomendasi produk, chatbot, kategorisasi produk yang memudahkan pengguna dalam menggunakan platform shopee untuk membeli sesuatu serta perlindungan data pengguna, pemberian peringatan waspada terhadap penipuan yang mengatasnamakan shopee dan lain-lain. Hal ini dilakukan untuk membangun kepercayaan, membangun hubungan baik antara pihak shopee dengan pengguna. Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika ini dalam pemanfaatan new media dan artificial intelligence, shopee tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna tetapi juga memperkuat posisinya sebagai platform e-commerce yang bertanggung jawab dan berorientasi pada pengguna.

#### **4. SIMPULAN**

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat pemanfaatan new media dan artificial intelligence sangat di perlukan dalam pengembangan bisnis. Pengembangan bisnis dibangun dengan pondasi hubungan antara perusahaan dengan masyarakat yang baik. Oleh karena itu, diperlukan praktisi digital public relations yang paham akan pentingnya etika digital dalam membangun hubungan tersebut. Praktisi yang paham akan etika digital dapat mencapai tujuan sebuah perusahaan melalui media digital seperti media sosial Instagram, tiktok dan facebook yang digunakan seperti penyebaran konten digital kepada audience yang lebih luas. Berdasarkan analisis terhadap platform shopee, praktisi digital public relations telah melakukan kegiatan digital public relation dan strategi penggunaan new media seperti media sosial dan integrasi artificial intelligence pada platform shopee dengan mengutamakan etika yang harus diterapkan ketika menggunakan 2 aspek tersebut dalam menjalin hubungan baik kepada pengguna, menarik perhatian publik untuk menggunakan aplikasi shopee dan mempertahankan reputasi perusahaan shopee.

#### **PUSTAKA ACUAN**

- Abdullah, Assyari. "Public Relations in The Era of Artificial Intelligence : Peluang Atau Ancaman ?" 08, no. 2 (2020): 406–17.
- Dr. Agus WIBOWO, M.Kom, M.Si, MM. *Dr. Agus WIBOWO, M.Kom, M.Si, MM., Kecerdasan Buatan (AI) Pada E-Commerce*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2024.
- Eka Puji Astutik, Nur Afif Ayuni, Ayunda Mahdalena Putri. "Artificial Intelligence: Dampak Pergeseran Pemanfaatan Manusia Dengan Kecerdasan Buatan Bagi Dunia Di Indonesia." *Sindoro Cendekia Pendidikan* Vol. 1, no. 10 (2023): 101–12.
- Erfina, Erfina, Sapta Sari, and Vethy Octaviani. "Implementasi Peran Public Relation Dalam

- Membangun Reputasi PT Cakrawala Dinamika Energi.” *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)* 2, no. 3 (2023): 457–66. <https://doi.org/10.37676/mude.v2i3.4365>.
- Faranabila, Ziqra Triani. “Implementasi Artificial Intelligence Dalam Dunia Public Relations Pada Pt. Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bangkinang.” *Skripsi*, no. 6263 (2024).
- Gandasari, Fatimah, Annisa Septiana Koeswinda, Aulia Kharisma Putri, Disca Anansa Putri Kumala, and Nani Muftihah. “Etika Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence Dalam Penyusunan Tugas Mahasiswa.” *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 6, no. 5 (2024): 5572–78. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i5.7036>.
- Indrawan, Jerry, Efriza, and Anwar Ilmar. “Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik.” *Medium8*, no. 1 (2020): 1–17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820).
- Industri, E-commerce. “Pendahuluan Usahanya . Beberapa Pengusaha Yang Sebelumnya Menjalankan Usahanya Secara Lapangan Kerja Baru . Secara Langsung Atau Tidak E-Commerce Akan Menciptakan Lapangan Pasar Online Adalah Platform Yang Baik Untuk Mengembangkan Bisnis . Kami Akan Menje,” 2022. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.967>.
- Kepuasan, Terhadap, and Bandung Raya. “The Impact of Artificial Intelligence Technology in Shopee’s Chatbot Service on Customer Satisfaction in Greater Bandung Area , Indonesia Pengaruh Teknologi Artificial Intelligence Pada Layanan Chatbot Shopee” 5, no. 1 (2024): 48–55.
- Nugraha, Agung, Zahwa Amelia Septiani, Siti Eva Nurasyfa, and Fachrul Nurhadi Nurhadi. “Strategi Pemanfaatan Artificial Intelligence Dalam Penyebaran Informasi.” *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia* 1, no. 9 (2022): 1278–85.
- Nuzuli, Ahmad Khairul. “Memahami Penggunaan Media Sosial Facebook Di Kalangan Ibu Rumah Tangga.” *Communications* 5, no. 1 (2023): 533–70. <https://doi.org/10.21009/communications.5.1.5>.
- Prasojo, Rafi. “Publik Relation Di Era Digital: Pengaruh Teknologi Intelligence Terhadap Praktik Public Modern.” *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik* 1, no. 3 (2024): 208–212.
- Putri, Indah Mardini, Eka Fitri Qurniawati, Studi Magister, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau, and Public Relations. “TRANSFORMASI ETIKA DAN STRATEGI PUBLIC RELATIONS” 9, no. 2 (2024): 375–87.
- Rahardja, Untung. “Masalah Etis Dalam Penerapan Sistem Kecerdasan Buatan.” *Technomedia Journal* 7, no. 2 (2022): 181–88. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2.1895>.
- Setyawan, Abdur Rochman Tri. “Implementasi Artificial Intelligence Marketing Pada E-Commerce : Personalisasi Konten Rekomendasi Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention.” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 12 (2022): 5385–92. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2039>.
- Singgih, R P, and M P Sari. “Pemanfaatan Artificial Intelligence Dalam Pengembangan E-Commerce.” *Prosiding Seminar STIAM*, 2023, 35–46. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/PS/article/view/3447>.
- Stevan, Muhammad, Muhammad Zidan, Muhammad Alhaadiy Faneri, Aldi Maulana, and Fitri Ayu Nofirda. “Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Paylater Pada Aplikasi Shopee.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 1 (2024): 1970–74.
- Sutrisno, Agnes Pertiwi, and Ira Dwi Mayangsari. “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers.” *Jurnal Common* 5, no. 2 (2022): 118–33. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>.
- Suyanto. *Artificial Intelligence Edisi 3*. 3rd ed. Bandung: INFORMATIKA, 2021.
- Vebriyanti, Vera, Ilma Awalya, and Nindya Kartika Kumayanti. “Etika Digital Pandangan Kritis Terhadap Penggunaan Teknologi Dalam Kehidupan Sehari-Hari.” *Tamilis Synex: Multidimensional Collanoration* 2, no. 1 (2024): 502–8.
- Widodo, D. Y. P, and H Prasetyani. “Pengunaan Shopee Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk Sebagai Narahubung Sosial Marketing.” *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering* 2, no. 2 (2022): 12–17. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>.