



KAJIAN HUMAS DIGITAL: TRANSFORMASI DAN KONTRIBUSI INDUSTRI 4.0 PADA STRATEGIK KEHUMASAN

Meranti¹, Irwansyah²

¹ Mahasiswa Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia
Kampus Salemba, Gedung IASTH, Jl. Salemba Raya No. 4, Jakarta 10430, Indonesia

² Staf Pengajar Pascasarjana Ilmu Komunikasi
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Indonesia Kampus Depok
Email : meranti.1992@gmail.com¹dr.irwansyah.ma@gmail.com²

ABSTRAK

Revolusi Industri ke-empat atau industri 4.0 merupakan pintu masuknya era digitalisasi yang merujuk pada gambaran situasi perubahan gaya hidup dan perilaku individu maupun organisasi saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskusikan strategi kehumasan yang semakin kompleks setelah mengalami transformasi seiring memasuki era industri 4.0. Dengan menggunakan metode kajian kepustakaan, penelitian ini dikemukakan secara deskriptif untuk menganalisis strategi hubungan masyarakat yang mengusung strategi digitalisasi dan mobilisasi. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini ialah, industri hubungan masyarakat saat ini telah banyak melakukan adaptasi pada sejumlah strategi yang mengutamakan efisiensi pendanaan, mobilisasi tinggi dan target pencapaian yang lebih besar. Sehingga dapat disimpulkan strategik kehumasan saat ini mencerminkan pola yang muncul akibat disrupsi industri 4.0.

Kata Kunci: Hubungan masyarakat, digital, manajemen strategik, industri 4.0

ABSTRACT

The Fourth Industrial Revolution or industry 4.0 is the entry point of the digitalization era which refers to the current situation of lifestyle changes and the behavior of individuals and organizations today. This study aims to discuss an increasingly complex public relations strategy after undergoing transformation as it enters industri era 4.0. By using literature review method, this research is proposed descriptively to analyze public relations strategy that carries digitalization strategy and mobilization. The results found in this study are, the current community relations industri has been adapting a number of strategies that prioritize funding efficiency, high mobilization and greater target achievement. So it can be concluded the public relations strategy today reflects the pattern that arises because of disruption of industry 4.0.

Keywords: Public relations, digital, strategic management, industri 4.0

PENDAHULUAN

Di dalam menjalankan peran dan fungsi komunikasi yang mewakili individu atau kelompok organisasi, pada umumnya sebuah organisasi mengacu pada sebuah departemen yang disebut dengan hubungan masyarakat atau kehumasan. Departemen ini memegang peran yang sangat penting karena berfungsi untuk menjaga stabilitas organisasi dari krisis, reputasi

yang terpelihara baik dan lingkungan kerja yang kondusif. Fungsi kehumasan secara manajemen tata kelola adalah menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik [1]. Dengan kata lain, komunikasi yang diciptakan oleh peran

serta kehumasan merupakan ruh dari sebuah manajemen organisasi.

Revolusi Industri ke-empat atau industri 4.0 merupakan pintu masuknya era digitalisasi yang merujuk pada gambaran situasi perubahan gaya hidup dan perilaku individu maupun organisasi saat ini. Kondisi ini disebabkan oleh revolusi teknologi sehingga berimplikasi besar pada masyarakat [2]. Revolusi industri 4.0 dimanifestasikan ke dalam dinamika kehidupan saat ini, seperti halnya dalam perubahan cara data-data digunakan, teknologi yang semakin terotomatisasi dan terdigitalisasi, dan berbagai hal yang seringkali kita kenal saat ini dengan istilah "*Internet of Things*" (IoT) [3]. Secara eksplisit era ini merupakan tahap lanjut dari masa-masa industrialisasi sebelumnya. Sejak ditemukannya mesin uap di abad ke-18, kemudian mengubah cara produksi barang ke dalam bentuk sistem manufaktur di masa revolusi industri 1.0, lalu muncul listrik yang mengubah industri secara massal di era industri 2.0 dan dilanjutkan dengan era 3.0 yang mulai menggunakan sistem komputerisasi di tahun 1970an sehingga memungkinkan kita bekerja dengan mesin program dan jaringan [3].

Memasuki era industri 4.0, transformasi mulai dirasakan secara praktis dan kompleks dalam berbagai sektor. Seperti halnya dari pola interaksi/ berkomunikasi yang terjadi tidak hanya antar manusia, manusia antar mesin, dan mesin antar mesin itu sendiri sehingga interaksi ini berdampak pada terciptanya manajemen pengetahuan [4]. Revolusi ini juga membawa dampak pada aktivitas interaksi manusia pada ruang tertentu, seperti halnya media sosial yang juga sering dimanfaatkan untuk memperluas target pencapaian sebuah aktivitas komunikasi karena adanya fasilitas yang mewadahi multi-interaksi. Pengembangan pola interaksi dalam hal ini mencerminkan salah satu keunggulan dari revolusi industri 4.0, yaitu menjawab kekurangan dari sebuah informasi yang dipajang pada papan pengumuman dan konten website yang alurnya bersifat linier/ satu arah.

Diantara banyaknya aspek yang terkena pengaruh industri 4.0, hal ini disikapi secara serius bagi industri yang melakukan adaptasi terhadap perubahan teknologi ini. Salah satu industri yang melakukan transformasi tersebut adalah industri Kehumasan atau Hubungan masyarakat, yang telah mengembangkan beberapa strategi berbasis digital. Oleh sebab itu produk yang dihasilkan telah berkontribusi untuk memperkaya strategi konvensional yang sudah umum dilakukan oleh para praktisi humas sebelumnya. Contohnya, strategi humas konvensional hanya menggunakan produk cetak atau artefak sebagai perangkat keras, dan website serta blog sebagai perangkat lunak. Adapun proses teknologi komunikasi yang digunakan terbatas pada *tone* dan *timing*. Sedangkan di dalam strategi kehumasan digital, aspek yang dilibatkan lebih menitik beratkan pada *platform* online dan media sosial untuk menjangkau ruang virtual sehingga bermunculan profesi-profesi baru yang secara khusus bekerja di sana. Sebagai contoh, kita mengenal istilah *buzzer* dan aktivis Sosial media sebagai bagian dari peran Humas di dunia virtual. Kedua istilah ini lahir dari kemajuan teknologi internet yang memainkan peran penting dalam mekanisasi pesan di dunia siber untuk memperkuat strategi humas yang telah ada.

Selain transformasi strategi kehumasan dari konvensional ke digital, perubahan yang terjadi dalam bidang praktik kehumasan juga sekaligus telah membuka industri-industri baru yang memfasilitasi jasa konsultasi mengenai gagasan kehumasan. Tidak dapat dipungkiri, salah satu faktornya adalah kontribusi dari teknologi tingkat tinggi yang mampu mereproduksi media baru. Secara eksplisit kontribusi industri 4.0 dari segi industri adalah melahirkan profesi-profesi baru yang secara independen memberikan jasa konsultasi di bidang humas, atau memperkaya departemen Humas yang ada di suatu perusahaan.

Dengan adanya peran kehumasan digital yang lahir di era revolusi industri 4.0, penulis

berupaya menganalisis strategi kehumasan yang mulai populer digunakan saat ini sebagai objek kajian. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis memfokuskan pembahasan kajian pada hasil transformasi industri Kehumasan yang mulai muncul di era revolusi industri 4.0, yang juga disebabkan oleh adanya kebutuhan industri kehumasan yang lebih efisien. Oleh karena itu maka penulis tidak menutup mata bahwa peranan penetrasi teknologi juga merupakan kontribusi besar bagi lahirnya industri kehumasan digital. Dalam rangka memberikan analisis yang sesuai dengan bidang ilmu komunikasi maka topik "Kehumasan Digital: Transformasi dan Kontribusi Industri 4.0 pada Stratejik Kehumasan" akan dikaji dalam perspektif industri teknologi dan komunikasi".

METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan metode analisis literatur atau studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Dalam pengertiannya, metode ini merupakan suatu cara mengidentifikasi teori dan penelitian sebelumnya yang sudah ada, yang dapat mempengaruhi pilihan topik penelitian dan metodologi yang akan digunakan [5]. Sumber-sumber data tersebut berupa kajian-kajian ilmiah yang telah diteliti sebelumnya seperti buku, jurnal, bulletin dan laporan. Dalam hal ini penulis berupaya menemukan, mengkaji dan mengolah data-data tersebut yang memiliki pengaruh terhadap objek kajian penulis.

Industri 4.0

Industri 4.0 terkait dengan apa yang disebut "pabrik pintar" [6]. Pada pabrik pintar, salinan virtual dunia fisik dan pengambilan keputusan yang terdesentralisasi dapat dikembangkan [7]. Selain itu, sistem fisik dapat bekerja sama dan berkomunikasi satu sama lain dengan manusia secara *real time*, semuanya diaktifkan oleh *internet of things* (IoT). Perdebatan tentang Industri 4.0 dan dampak globalnya telah berkembang pesat karena

adanya diskusi intensif tentang digitalisasi, *Internet of things*, dan sistem pengetahuan yang cerdas [8]. Perdebatan ini didorong oleh ketidakpastian tentang cara terbaik untuk memanfaatkan langkah cepat inovasi teknologi untuk meningkatkan berbagai aspek kehidupan manusia.

Istilah "Industri 4.0" berasal dari tahun 2011 di Hanover Fair di Jerman sebagai strategi untuk memitigasi meningkatnya persaingan dari luar negeri, dan untuk membedakan Industri Jerman dan Uni Eropa dari lainnya pasar internasional [9]. Di sisi lain, pemerintah Jerman disini berusaha untuk menggunakan pemantauan cerdas dalam produksi proses untuk membantu pengambilan keputusan dan perawatan mesin untuk mengurangi biaya dan meningkatkan daya saing industri Jerman. Untuk mengerti apa yang dimaksud dengan Industri 4.0, diusulkan sebuah kerangka kerja, yang juga diadopsi oleh Pemerintah Flemish [10]. Gagasan tentang kerangka itu muncul dengan meminta perusahaan terkemuka untuk menentukan prioritas mereka di antara sekelompok konsep. Sistem pintar, manusia di Industri 4.0, produksi cerdas, dan keterampilan orang diidentifikasi sebagai prioritas tertinggi.

Ada lima alasan mengapa Industri 4.0 penting dan terlihat revolusioner di era teknologi informasi ini dan operasi pasar terbuka [11]. Pertama, Industri 4.0 mengurangi beban tantangan saat ini untuk membuat perusahaan lebih fleksibel dan responsif terhadap tren bisnis. Tantangan-tantangan tersebut antara lain adalah peningkatan volatilitas pasar, siklus hidup produk yang lebih pendek, kompleksitas produk yang lebih tinggi, dan rantai pasokan global. Kedua, Industri 4.0 memungkinkan transformasi ekonomi modern menjadi lebih inovatif karena meningkatkan produktivitas. Sebagaimana yang diharapkan, bahwa penggunaan teknologi modern seperti rantai digital, sistem cerdas, dan industri Internet mempercepat inovasi seperti model bisnis baru yang diimplementasikan lebih cepat.

Ketiga, menyoroti peran konsumen sebagai *co-producer* dan menempatkan mereka di pusat dari semua kegiatan. Kustomisasi produk juga merupakan kegiatan yang paling penting dalam rantai nilai produk, dan digitalisasi yang memfasilitasi *crowdsourcing*. Dalam hal ini, pekerja akan ditugaskan di mana bantuan diperlukan, sehingga akan ada tuntutan yang lebih tinggi bagi tenaga kerja untuk keterampilan mengelola proyek yang kompleks, namun kerja yang lebih fleksibel juga akan menjadi tersedia.

Dalam hal ini, strategi industri 4.0 dapat memungkinkan kemakmuran yang berkelanjutan melalui penggunaan teknologi modern untuk menemukan solusi dari tantangan yang terkait energi, sumber daya, lingkungan sosial dan dampak ekonomi. Solusi inovatif dapat mengurangi konsumsi energi, membantu perusahaan untuk mempertahankan bisnis mereka dengan model bisnis yang ada dan baru, dan menggunakan teknologi yang baru untuk dimanfaatkan di seluruh dunia bahkan di lokasi berbiaya tinggi yang dekat dengan pasar dengan memanfaatkan keterampilan tenaga kerja domestik.

Industri 4.0 dideskripsikan juga sebagai IoT, dimana data dan layanan akan mengubah produksi masa depan [12], logistik, dan proses kerja. Dalam hal ini berarti evolusi IoT telah melampaui aplikasi yang terhubung ke Internet dalam beberapa tahun terakhir dengan integrasi yang berbeda teknologi seperti pembelajaran mesin, sistem tertanam, dan koneksi nirkabel. Penelitian Eropa Kluster di Internet of Things (IERC) menyatakan bahwa IoT adalah "bagian terintegrasi dari Internet masa depan dan dapat didefinisikan sebagai suatu dinamika infrastruktur jaringan global dengan kemampuan mengkonfigurasi sendiri berdasarkan komunikasi standar dan interoperable protokol di mana fisik dan virtual 'hal' memiliki identitas, atribut fisik, dan kepribadian virtual dan menggunakan antarmuka cerdas, dan mulus terintegrasi ke dalam jaringan informasi [8]. "IERC

menambahkan bahwa "hal-hal" di IoT "diharapkan menjadi aktif peserta dalam bisnis, informasi dan proses sosial di mana mereka diaktifkan untuk berinteraksi dan berkomunikasi di antara mereka sendiri dan dengan lingkungan oleh bertukar data dan informasi 'merasakan' tentang lingkungan, sambil bereaksi secara mandiri terhadap Peristiwa 'dunia nyata / fisik' dan mempengaruhinya dengan berlari proses yang memicu tindakan dan membuat layanan dengan atau tanpa intervensi manusia langsung ". Dengan demikian dapat ditegaskan bahwa tujuan utama dari IOT adalah untuk memungkinkan hal-hal saling terhubung kapan saja, di mana saja, dengan apa pun dan siapa pun yang idealnya menggunakan jaringan dan layanan apa pun.

Kehumasan

Kehumasan atau segala bentuk mengenai hubungan dengan masyarakat menurut *Institute Public Relations* merupakan usaha yang terencana dan berkelanjutan untuk membentuk dan menjaga sikap baik dan pengertian antara organisasi dan publik [13]. Hal yang dilakukan oleh kehumasan tidak hanya sebagai penerimaan masyarakat terhadap penerimaan atau popularitas, tetapi menekankan pada sikap baik dan pengertian. Oleh sebab itu, kegiatan yang dilakukan harus terencana dan berkelanjutan dengan cara dibentuk dan dijaga.

Mengutip penjelasan Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, bahwa "*Public Relation* merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program untuk meraih pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya" [1]. Sehingga peran Kehumasan menjadi ujung tombak perusahaan dalam memelihara citra, merencanakan kampanye produk dsb. *Chartered Institute of Public Relations* (CIPR) menjelaskan lebih lanjut mengenai

kehumasan sebagai praktik yang berfokus pada reputasi organisasi (produk, jasa, atau individu) [13]. Tujuannya adalah apa yang dilakukan, dikatakan, dan yang orang lain katakan mengenai organisasi mendapatkan pengertian dan dukungan. Dengan kata lain, publik dikategorikan dalam kelompok yang berbeda, tidak hanya konsumen, tetapi juga pemegang saham, anggota, *suppliers*, dan karyawan, dalam tingkat lokal dan nasional, badan politik dan masyarakat lokal [13]. Pengkategorian tersebut sesuai dengan kehumasan dalam bidang internal dan eksternal dalam sebuah organisasi, sehingga masing-masing memiliki kebutuhan informasi yang berbeda dan memberikan tuntutan yang berbeda terhadap organisasi.

Berikut ini adalah beberapa contoh kegiatan kehumasan yang terjadi di era revolusi industri 4.0, antara lain:

Buzzer

Buzzer, muncul akibat adanya *Buzz marketing* yang merupakan sebuah alternative dari periklanan tradisional dengan memanfaatkan *influencer* atau *trend setter* untuk menyebarkan berita mengenai suatu produk [14]. Adapun nama *Buzzer* sendiri merupakan istilah yang ditujukan pada para pelaku sosial media yang melakukan kegiatan *word-of-mouth*. Definisi *Word-of-mouth* merupakan komunikasi informal antara pihak swasta mengenai evaluasi barang dan jasa [15]. *Word-of-mouth* terjadi dalam situasi tertentu [16] dan mungkin mengandung elemen kognitif dan emotif [15]. Aspek inilah yang menjadi penilaian oleh konsumen yang belum pernah mengalami pembelian produk atau layanan karena terkesan kredibel berdasarkan pernyataan yang berpengalaman [16]. Itulah sebabnya informasi dari mulut-ke-mulut menjadi sangat penting untuk promosi.

Word-of-mouth di sisi lain didefinisikan juga sebagai "keseluruhan komunikasi informal yang ditujukan kepada pengguna lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik

barang dan layanan tertentu atau penjual mereka" [17]. Konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja yang mudah diingat cenderung memberi tahu orang lain di jejaring sosial mereka tentang pengalaman itu, Platform komunikasi untuk *word-of-mouth* di era digital saat ini dapat berupa email, blog, situs review konsumen dan SNS, yang telah menjadi media utama pertukaran berita dan pengalaman [18].

Word-of-mouth mengacu pada komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan yang menganggap pesan sebagai informasi nonkomersial, meskipun subjeknya adalah merek, produk, atau layanan [18]. Informasi tersebut yang berasal dari sumber non komersial dapat lebih efektif dalam menghasilkan rujukan untuk produk yang tidak begitu diinginkan, karena mengambil peran sangat penting dalam pengambilan keputusan. Aspek yang disentuh oleh *Word-of-mouth* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian [19], namun juga membentuk sikap penggunaan sebelum penggunaan dan sikap terhadap nama dan situs web [16]. Dalam hal ini banyak ditemukan dalam aktivitas para *youtuber* yang melakukan *review* terhadap suatu produk yang tidak melibatkan dirinya sebagai bagian dari sebuah merek.

Media komunikasi untuk *word-of-mouth* saat ini dapat berupa email, blog, situs *review* konsumen dan SNS, yang telah menjadi media utama pertukaran berita dan pengalaman [18]. Informasi yang mendapat perhatian banyak orang dianggap lebih menarik dan penting. Bahkan algoritma mesin pencari juga berkaitan dengan seberapa banyak orang yang menaruh perhatian pada suatu informasi di internet [2]. Sehingga para praktisi humas saat ini tidak hanya dituntut mampu menjalin hubungan baik dan bekerjasama dengan publik tradisional, namun juga terlibat langsung dengan sekelompok *influencer* baru yang tidak disengaja, dalam menjalin hubungan dengan pelanggan secara langsung melalui jejaring sosial, wiki, komunitas mikromedia, forum online, grup dan blog.

Social Media Activis

Tokoh lain yang memiliki posisi tawar tinggi di dalam dunia virtual adalah "aktivis media sosial". Peran para aktivis ini di media sosial meliputi penyebaran pesan kampanye yang dilakukan melalui media sosial. Aktivisme mereka didefinisikan sebagai proses dimana sekelompok orang memberikan tekanan pada organisasi atau institusi lain untuk mengubah kebijakan, praktik, atau kondisi yang ditemukan oleh para aktivis" [20]. Selain itu, dikemukakan bahwa tujuan para aktivis saat ini adalah untuk menciptakan jaringan advokasi untuk menghasilkan dukungan terhadap berbagai isu yang saling terkait dalam sebuah gerakan sosial [21]. Dalam hal ini peran yang paling penting untuk dipahami bahwa bagaimana aktivis berpartisipasi dalam dialog publik dipengaruhi oleh sumber daya yang membentuk kapasitas komunikasi strategis organisasi.

Keunggulan pemanfaatan aktivis sosial media salah satunya terletak pada biayanya yang rendah karena hanya menggunakan internet dan web [22]. Mekanisme kerja dari aktivisme media sosial dapat mengoperasikan gerakan dengan tanpa meninggalkan komputer, yakni dengan hanya berbagi informasi negatif tentang organisasi target. Target operasi dari kinerja ini adalah dengan merusak legitimasi organisasi dan menodai reputasinya. Sementara kemudahan retweeting atau menyukai sebuah pesan aktivis telah menyebabkan beberapa aktivisme online, menjadi "slacktivisme" [21] ketika diorganisir, bahkan "orang-orang slacktivists" dapat menimbulkan kerusakan pada reputasi sebuah organisasi.

Dengan bangkitnya aktivisme online, organisasi mungkin melihat bahwa tidak bijaksana untuk menanggapi setiap kritik atau ancaman aktivis. Memang, ditemukan bahwa beberapa organisasi yang merespons ancaman online yang tidak perlu dapat membuat situasi menjadi jauh lebih buruk. Pada organisasi yang menanggapi tuntutan aktivis hendaknya bertindak berdasarkan apakah mereka

menganggap kampanye tersebut akan menghasilkan identitas atau ancaman ekonomi. Penting bagi organisasi agar siap dan bersedia melibatkan publik dan aktivis dengan cara yang memenuhi tuntutan mereka jika ada ancaman identitas atau ekonomi karena aktivis memiliki strategi berkaitan dengan propaganda dan *social media hijacking*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai sistem yang menyeluruh, hubungan masyarakat menyangkut dua subsistem, yaitu: bertanggung jawab dalam membangun dan memelihara hubungan internal organisasi, memastikan suhu fungsional internal organisasi; dan upaya membangun hubungan yang kuat dengan lingkungan eksternal termasuk diantaranya institusi atau organisasi lainnya serta opini publik [26]. Kini, karena perkembangan teknologi hingga revolusi industri 4.0 berkaitan dengan digitalisasi, maka dapat dicermati praktik kehumasan mulai mengadopsi teknologi tersebut sehingga ada transformasi strategi dalam meraih publiknya. Robert J. Key menjelaskan, "humas di era digital memerlukan pemahaman bagaimana konstituen utama mengumpulkan dan berbagi informasi dan kemudian memengaruhinya pada pokok-pokok masalah [23]. Untuk melakukan hal itu maka dibutuhkan strategi yang merangkul era digital, seperti halnya *Buzzer*, dan Aktivis media sosial.

Praktik kehumasan digital sebagai proses komunikasi dua arah hadir dengan adanya interaktivitas [6] yang dalam hal ini meletakkan dasar perbedaan antara kedudukannya dengan kehumasan konvensional jika dipandang dari gaya komunikasi dan arus informasi. Pada gaya komunikasi, humas konvensional memiliki kecenderungan pesan yang terkontrol, dengan akses yang terbatas dan bersifat statis. Adapun pada kehumasan digital, pesan yang dikeluarkan bersifat lemah control, dengan pilihan lebih banyak akses informasi, lebih banyak level, dinamis dan saluran yang berubah-ubah.

Robert J. Key menjelaskan, "humas di era digital memerlukan pemahaman bagaimana konstituen utama mengumpulkan dan berbagi informasi dan kemudian memengaruhinya pada pokok-pokok masalah [23]. Untuk melakukan hal itu dibutuhkan strategi yang merangkul era digital." Misalnya, di dalam sebuah perusahaan dapat melakukan beberapa strategi kehumasan digital melalui penyesuaian diri dengan tradisi *online*, termasuk mengantisipasi tersebarnya *hoax* dan *social media hijacking*. Peran kehumasan disini dapat dilakukan dengan aktivisme sosial media seperti pembentukan pasukan siber (*cyber army*).

Dari segi industri, kontribusi RI 4.0 secara praktik dapat dirasakan dengan terbukanya beberapa industri baru yang relevan dengan pasar keterampilan humas. Gagasan tentang strategi kehumasan akan senantiasa mendapat tempat karena peluang kebutuhannya yang selalu diminati, selama para organisasi membutuhkan pengakuan atas representasinya di kalangan masyarakat. Contoh pengembangan industri kehumasan digital ini salah satunya ialah, sekolah-sekolah yang berorientasi mencetak sumber daya manusia yang literat humas digital, perusahaan-perusahaan konsultan kehumasan dan membaiknya penerimaan humas oleh media (mulai ada media yang memberikan penghargaan terhadap praktisi PR). Semakin luasnya industri kehumasan maka semakin tinggi pula tuntutan kemampuan sumber daya manusia untuk menguasai strategi kehumasan sekaligus dalam platform digital, karena dibutuhkan cara-cara yang dapat membantu kehumasan untuk dapat menjaga reputasinya dan menghindari krisis.

Dari segi teknologi, kehumasan dapat membuat sebuah platform berbasis aplikasi atau web yang dapat membangun dialog dengan konsumen, menggunakan cara *multilevel customer interaction* dan *customer profiling*. Dengan cara ini, perusahaan dapat melihat pandangan menyeluruh dari para konsumen [12]. *Customer profiling* merupakan profil

konsumen berdasarkan informasi berupa identitas dan perilaku mereka dalam bertransaksi, berdasarkan *factual* dan *rule-based* [12]. *Faktual* merupakan siapa konsumen tersebut, dan *rule-based* berupa hal apa yang dilakukan oleh konsumen. Melalui aplikasi tersebut, konsumen dapat memberikan aspirasi maupun pengaduan atas kekhawatiran mengenai brand, produk, maupun jasa dari korporat. Dibutuhkan teknisi yang mengerti dalam bidang *software* untuk mendesain aplikasi dan anti peretasan agar tidak mudah dibajak oleh *hacker*.

Dari segi Komunikasi, transformasi terjadi pada praktik interaksi yang dilakukan menjadi tidak hanya satu arah dari praktisi humas kepada konsumen, namun terdapat interaktivitas untuk mengetahui pandangan dari konsumen mengenai reputasi brand. Sehingga apabila terjadi krisis atau ingin menyebarkan *press release* maupun info *event* terbaru, hanya melalui satu pintu saja yang dapat terorganisir dan dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Kontribusi RI 4.0 dalam hal ini juga dapat dirasakan dalam hal penyebarluasan konten yang melibatkan peran serta buzzer dan aktivis media sosial.

Tantangan yang muncul sebagai gangguan dari praktik kehumasan digital, seperti halnya krisis penyebaran berita *hoax* yang merugikan reputasi perusahaan melalui kemudahan *retweeting* atau menyukai sebuah pesan aktivis telah menyebabkan beberapa orang menganggap aktivisme online sebagai "*slacktivism*" ketika diorganisir, bahkan '*slacktivists*' dapat menimbulkan kerusakan pada reputasi sebuah organisasi. *Slacktivism* didefinisikan sebagai sebuah keinginan untuk menunjukkan suatu dukungan sosial tanpa mengeluarkan banyak biaya ketika menanggapi suatu isu sosial yang sedang terjadi, namun hal ini tidak diiringi dengan keinginan memberikan suatu usaha yang benar-benar signifikan untuk membuat suatu perubahan yang berarti [24].

Mengatasi kasus yang demikian, maka diperlukan langkah-langkah stratejik kehumasan

yang dapat dijadikan kerangka acuan untuk melahirkan solusi. Ada tiga cara utama dari segi tata kelola yang baik untuk memanfaatkan kekuatan media sosial dengan tujuan membangun reputasi [23], yang pertama-tama memahami dinamika fungsional mereka secara khusus. Pendekatan tersebut misalnya sebagai berikut: Menggunakan media sosial yang ada dalam program hubungan masyarakat untuk menjangkau pemimpin opini online baru, seperti blogger dan podcaster, dan menginformasikan mereka tentang produk dan layanan, inisiatif masyarakat, atau inovasi; Menggunakan media sosial untuk mendengarkan suara para pemangku kepentingan dalam diskusi yang berfokus pada topik yang relevan dengan perusahaan; Memulai platform interaktif langsung, memberi mereka masukan dari karyawan dan manajer, dan menggunakan bentuk komunikasi satu-ke-satu dan banyak-ke-banyak ini untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan, citra, dan reputasi merek.

Selain strategi untuk meraih public yang lebih luas, penting pula untuk diperhatikan sisi tata kelola yang baik dalam rangka mewujudkan strategik kehumasan digital yang tepat, yakni pertama-tama memahami dinamika fungsional mereka secara khusus [23]. Pendekatan tersebut dapat dilakukan dengan cara menggunakan media sosial yang ada dalam program hubungan masyarakat untuk menjangkau pemimpin opini online baru, seperti *blogger* dan *podcaster*, dan menginformasikan mereka tentang produk dan layanan, inisiatif masyarakat, atau inovasi; menggunakan media sosial untuk mendengarkan suara para pemangku kepentingan dalam diskusi yang berfokus pada topik yang relevan dengan perusahaan; dan emulai platform interaktif langsung, memberi mereka masukan dari karyawan dan manajer, dan menggunakan bentuk komunikasi satu-ke-satu dan banyak-ke-banyak ini untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan, citra, dan reputasi merek.

Selain itu, penanaman kesadaran bahwa peran hubungan masyarakat digital dalam hal ini tidak hanya dituntut agar dapat menjalin hubungan baik dan bekerjasama dengan publik tradisional, namun juga terlibat langsung dengan sekelompok influencer baru yang tidak disengaja, dalam menjalin hubungan dengan pelanggan secara langsung melalui jejaring sosial, wiki, komunitas micromedia, forum online, grup dan blog [25]. Sehingga, di antara semua alat komunikasi yang tersedia bagi praktisi hubungan masyarakat, komunikasi online dilengkapi secara unik untuk memungkinkan organisasi dan konstituennya terlibat dalam komunikasi dua arah [18]. Pentingnya fokus yang ditujukan kepada sarana online ini mencerminkan esensi humas digital sebagai proses komunikasi dua arah yang hadir dengan adanya interaktivitas.

SIMPULAN

Tantangan korporat di tengah era industri 4.0 adalah mempertahankan eksistensi perusahaannya dengan memanfaatkan alat-alat kehumasan di dunia digital. Strategi humas digital ini digunakan dalam rangka memaksimalkan sumber daya, dengan meliputi teknik *word-of-mouth* yang dilakukan oleh para *buzzer*, dan didukung pula oleh peran serta aktivis media sosial melalui kampanye aktivisme di dunia virtual.

Transformasi praktik hubungan masyarakat atau kehumasan digital ini tidak luput dari adanya kontribusi industri 4.0 melalui penetrasi teknologi. Dengan adanya perubahan cara dalam hal aktivitas hubungan masyarakat yang digital, tidak serta merta menghilangkan jejak pada cara-cara humas konvensional. Dengan kata lain, semuanya berfungsi untuk saling melengkapi meskipun ada yang lebih mendominasi dan membutuhkan analisis terlebih dahulu jika ingin menerapkan salah satu strategi.

Sebagai bagian dari kajian ilmu komunikasi, kehumasan digital tentunya perlu

dikelola dengan baik dan memperhatikan segi etika serta kontribusi praktis agar dapat diimplementasikan dalam kehidupan masyarakat. Salah satu tanggung jawab sosial yang kiranya dapat dilakukan ialah, melakukan penelitian yang memiliki relevansi dengan kajian revolusi industrialisasi agar dapat menemukan celah pengetahuan dan koreksi terhadap narasi-narasi yang dibangun oleh industri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Scoot M. Cutlip, H. Center Allen, and Glen M Broom, *Effective Public*, 9th ed., Scott M. Cutlip, Ed. Jakarta, Indonesia: Kencana, 2011.
- [2] Rabeh Morrar, Husam Arman, and Saeed Mousa, "The Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0): A Social Innovation Perspective," *Technology Innovation Management Review*, pp. 1-10, 2017.
- [3] Brian Householder, "A mix of hope and ambiguity," *Deloitte Insights: The Fourth Industrial Revolution is Here, Are You Ready?*, pp. 2-4, January 2018.
- [4] Vasja Roblek, Maja Meško, and Alojz Krapež, "A Complex View of Industri 4.0," *SAGE*, pp. 1-11, 2016.
- [5] Diana Ridley, *The Literature Review: A Step-by-Step Guide for Students*, 2nd ed. London, UK: SAGE Publications Ltd, 2012.
- [6] William H. Dutton, "Putting things to work: Social and policy challenges for the Internet of things," *Info*, vol. 16, no. 3, pp. 1-21, Sep. 2014.
- [7] Daniel Buhr, "Social Innovation Policy for Industri 4.0," FRIEDRICH-EBERT-STIFTUNG, Tubingen, policy recommendations 2017.
- [8] Ovidiu Vermesan and Peter Friess, *Internet of Things Strategic Research and Innovation Agenda*, 1st ed., Ovidiu Vermesan and Peter Friess, Eds. Aalborg, Denmark: River Publishers, 2013.
- [9] T. Pascall. (2017, April) Innovation and Industri 4.0. Disruption. [Online]. <https://disruptionhub.com/innovation-industri-4-0/>
- [10] PwC. (2017, March) Industri 4.0: The Current State of Play in Flemish. [Online]. <https://www.pwc.be/en/news-publications/press/2017/industri-4-0-the-current-state-of-play-in-flemish-manufacturing.html>
- [11] K Schmitt. (2017, June) Top 5 Reasons Why Industri 4.0 Is Real And. [Online]. <https://www.digitalistmag.com/industries/manufacturing-industries/2013/10/15/top-5-reasons-industri-4-0-real-important-0833970>
- [12] Acatech, "Recommendations for Implementing the Strategic Initiative Industrie 4.0," acatech - National Academy of Science and Engineering, Frankfurt, Annual report 2014.
- [13] Alison Theaker, *The public relation handbook*, 4th ed. New York, USA: Routledge, 2012.
- [14] Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relation*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- [15] Eugene W. Anderson, Claes Fornell, and Donald R. Lehmann, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 53-66, July 1994.
- [16] D. T. Allsop, B. Bassett, and J. A. Hoskins, "Word of Mouth Research: Principles and Applications," *Journal of Advertising*, vol. 47, no. 4, pp. 398-411, Apr. 2007.
- [17] Robert. A. Westbrook, "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Process," *Journal of Marketing Research*, vol. 24, no. 3, pp. 258-270, August 1987.
- [18] Peter Buell Hirsch, "Clicks or commitment: activism in the age of social media," *Journal of Business Strategy*, pp. 55-58, 2018.
- [19] Sommerfeldt a Erich J., Kent b Michael L., and Maureen Taylor b, "Activist practitioner perspectives of website public relations:

- Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise?," *Public Relation Review*, pp. 303-312, 2012.
- [20] Robert Smith, *The Cure and Wishful Thinking*. New York: Elseiver, 2005.
- [21] Evgeny Morozov, "From slacktivism to activism," *Foreign Policy*, pp. 40-53, 2009.
- [22] L. Heath Robert and J. Palenchar Michael, "Organizations and Public Policy Challenges," *Strategic Issues Management*, pp. 400-412, 2008.
- [23] Donald K. & Hinson, Michelle D. Wright, "How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced," *Blogs & Social Media - Public Relations Journal*, vol. 2, no. 2, pp. 1-21, Spring 2008.
- [24] E. Mozorov, "From slacktivism to activism," *Foreign policy*, pp. 43-50, 2009.
- [25] Brian Solis and Deirdre Breakenridge, *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. UK: FT Press, 2009.
- [26] Iasmina Petrovici, "Aspects of Symbolic Communications in Online Advertising," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 149, no. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.08.276, pp. 719-723, 2014.
- [27] Tim penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Lux*. Semarang: Widya Karya, 2014.
- [28] Ricky W. Griffin and Ronald, J. Ebert, *Business (Eighth Edition)*. Texas: Central Texas College, 2006.
- [29] Kenneth C. Loudon, *Compiler Construction: Principles and Practice*. San Jose: San Jose University, 1997.
- [30] James A. O'Brien, *Pengantar Sistem Informasi Perspektif Bisnis dan Manajerial*. Salemba: Erlangga, 2005.
- [31] Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- [32] L. Spar Debora and T. La Mure Lane, "The Power of Activism: Assessing the Impact of NGOs on Global Business," *California management review*, pp. 35-43, 2003.
- [33] Petre Prisecaru, "The Challenges of the Industri 4.0," *European Studies*, pp. 66-72, 2017.