


PENGEMBANGAN KONSEP **GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0**



Kementerian Komunikasi dan Informatika
Badan Penelitian dan Pengembangan SDM
Puslitbang Aptika dan IKP
2019

PENGEMBANGAN KONSEP
**GOVERNMENT
PUBLIC RELATIONS
DI ERA REVOLUSI
INDUSTRI 4.0**

Kementerian Komunikasi dan Informatika
Badan Penelitian dan Pengembangan SDM
Puslitbang Aptika dan IKP
2019

Pengembangan Konsep *Government Public Relations* di Era Revolusi Industri 4.0

@ Puslitbang Aptika dan IKP 2019

ISBN :

.....

Pengarah :

Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan SDM
Kementerian Komunikasi dan Informatika

Penanggung Jawab :

Kapuslitbang Aptika dan IKP

Koordinator Penelitian :

Amri Dunan

Tim Peneliti :

S. Arifianto
Ramon Kaban
Djoko Waluyo
Bambang Mudjiyanto
Rieka Mustika
Qurani Dewi Kusumawardani
Annisa Bonita Pratiwi Putri
Annisa Muthia Yana Arianti

Sekretariat :

Sujarwo
Sri Kushartati
Bahrum

Editor :

Amri Dunan

Perancang Kulit :

Rieka Mustika

Desain sampul dan Isi :

Adista Winda

Diterbitkan oleh :

Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan
Informasi dan Komunikasi Publik
Badan Penelitian dan Pengembangan SDM
Kementerian Komunikasi dan Informatika

Jl.Medan Merdeka Barat No.9,Jakarta 10110

Telp/ Fax : 021-3800418

Website : www.balitbang.kominfo.go.id




KATA PENGANTAR

Kata Pengantar

Government Public Relations (GPR) atau humas pemerintah mempunyai fungsi dan peran penting, diantaranya, untuk mensosialisasikan program-program prioritas pembangunan kepada publik. Dalam perspektif manajemen pemerintahan, konsep humas pemerintah ini merupakan suatu bentuk manajemen dalam sistem birokrasi yang sifatnya saling mendukung antara sub-sistem birokrasi, yaitu mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dalam lingkungan komunikasi politik pemerintahan. Dengan demikian, fungsi humas pemerintah dapat dikatakan untuk menunjukkan arah dan proses komunikasi antara pemerintah dengan publiknya dalam arti luas.

Humas pemerintah dewasa ini senantiasa dituntut untuk meningkatkan kemampuannya dalam menghadapi tantangan dan perubahan sosial-politik dan budaya dari lingkungan yang sangat cepat, sebagai konsekuensi dari globalisasi teknologi dan informasi. Kemudian, fungsi kehumasan pemerintah juga sebagai 'jembatan' untuk membangun suasana yang kondusif dengan publiknya melalui proses komunikasi yang dinamis dan cepat. Perkembangan teknologi komunikasi dan informatika yang sangat cepat, dengan hadirnya jaringan Internet, telah sampai pada kondisi bahwa humas pemerintah mengalami perubahan dalam pendekatannya yang berhubungan dengan media. Namun kondisi ini tidak menutup kemungkinan besar, mau tidak mau, telah terjadi pula perubahan dalam konsep dan perspektif kehumasan pemerintah yang dewasa ini telah masuk dalam era Revolusi Industri 4.0.

Sebenarnya, apa yang dimaksud dengan Revolusi Industri 4.0? Pengertian singkatnya, industri 4.0 adalah tren di dunia industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi cyber. Di sini teknologi manufaktur sudah masuk pada tren otomatisasi dan pertukaran data. Hal itu mencakup sistem siber-fisik, *internet of things* (IoT), komputasi awan dan komputasi kognitif.



Tren ini telah mengubah banyak bidang kehidupan manusia, seperti bidang ekonomi, dunia kerja, aktivitas pemerintahan, bahkan gaya hidup manusia itu sendiri. Dengan demikian, revolusi 4.0 menanamkan teknologi cerdas yang dapat terhubung dengan berbagai bidang kehidupan manusia. Perkembangan Internet yang terjadi juga melanda pemanfaatannya di lingkungan kehumasan pemerintahan, agar dapat segera proses penyebaran informasi dan respon publik terhadap lembaga publik untuk senantiasa melayani masyarakat dengan baik. Hasil penelitian ini dengan tema Pengembangan Konsep Government Public Relations di Era Revolusi Industri 4.0, kiranya dapat memberi petunjuk segala hal yang perlu dipersiapkan untuk mencapai target kehumasan pemerintah dapat berfungsi dan berperan optimal dalam era Revolusi Industri 4.0 yang tidak lain adalah Era Digital.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, dan semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara moril dan material atas terlaksananya penelitian / Riset ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi perkembangan kehumasan pemerintah di masa kini dan masa mendatang.

Jakarta, November 2019
Kapuslitbang Aptika dan IKP

Drs.Sunarno,MM

Daftar Isi III

Kata Pengantar	I, II
Daftar Gambar	V
Abstrak	VII

1

PENDAHULUAN 1

1.1	Latar Belakang	2
1.2	Perumusan Masalah	6
1.3	Tujuan Penelitian	6
1.4	Batasan Penelitian	7
1.5	Manfaat Penelitian	7
1.6	Sistematika Penelitian	7

2

KERANGKA KONSEPTUAL 10

2.1	Penelitian Terdahulu	11
2.2	Revolusi Industri 4.0	15
2.3	Artificial intelligence	21
2.4	Internet of Things	22
2.5	Big Data	23
2.6	Definisi GPR di Era Revolusi Industri 4.0	24
2.7	Sistem Komunikasi Government Public Relations (GPR)	24
2.8	Revolusi Industri 4.0 Mengubah Dunia GPR	27
2.9	Pelibatan Partisipasi Masyarakat (Engagement)	31

3

METODE PENELITIAN DATA 32

3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	33
3.2	Paradigma Penelitian	33
3.3	Metode Pengumpulan Data	34
3.4	Teknik Pengolahan Data	37

4

HASIL DAN PEMBAHASAN 39

4.1.	Hasil FGD Pengembangan Konsep GPR di Era Revolusi Industri 4.0	40
4.1.1.	Aspek Strategi Komunikasi	40
4.1.2.	Aspek SDM	63
4.1.3.	Aspek Sistem Komunikasi	68
4.2.	Pembahasan	73

Simpulan	75
-----------------	----

Daftar Pustaka	78
-----------------------	----

Daftar Gambar

- Gambar 1.** *Artificial Intelegence*
- Gambar 2.** *Contoh word cloud*
- Gambar 3.** SDM PR sedang menggunakan teknologi maju : internet, *big data*, etc
- Gambar 4.** Revolusi Industri 4.0
- Gambar 5.** *Robochat* Microsoft yg bernama Rinna
- Gambar 6.** IOT: *Internet of Things*
- Gambar 7.** *Big data analysis*
- Gambar 8.** Sistem komunikasi dua arah dan GPR
- Gambar 9.** PR dengan media tradisional dan PR dengan teknologi maju
- Gambar 10.** Pelibatan Masyarakat dalam Pembuatan Kebijakan Pemerintah dengan menggunakan Teknologi
- Gambar 11.** Peneliti GPR dan Teknologi
- Gambar 12.** GPR 4.0 dilihat dari tiga aspek (strategi komunikasi, sistem komunikasi, dan aspek SDM)
- Gambar 13.** Optimalisasi Produk Informasi & Jejaring Komunikasi Publik

- Gambar 14.** Peran Kominfo dalam Inpres No.9 tahun 2015 tentang pengelolaan komunikasi publik
- Gambar 15.** *Digital storytelling*
- Gambar 16.** *Digital Story Telling* menjadi hal yang paling berpengaruh pada profesi humas
- Gambar 17.** *Digital Story Telling* dalam bentuk Video
- Gambar 18.** Langkah-langkah membuat Digital Story Telling
- Gambar 19.** Video Hijup.com berkaitan dengan bulan ramadhan
- Gambar 20.** Iklan shampo pantene yang menyentuh sisi emosional tentang pemain bola tuna rungu
- Gambar 21.** SDM GPR dan Industri 4.0
- Gambar 22.** *Goggle Analytic*
- Gambar 23.** Keahlian Humas di era revolusi industri 4.0
- Gambar 24.** Kemampuan Programming
- Gambar 25.** Sistem komunikasi dan industri 4.0
- Gambar 26.** Tugas *Government Public Relations*
- Gambar 27.** Alur Kerja *Government Public Relations*
- Gambar 28.** GPR dengan otomatisasi konten & semi otomatis

Abstrak

Kata Kunci: *Government public relations*, teknologi digital, strategi komunikasi.

Saat ini, Industri 4.0 telah berada didepan mata. Namun, kompleksitas industri 4.0 menghadirkan beberapa tantangan dan mewajibkan beberapa industri untuk melakukan transformasi, salah satunya adalah industri Kehumasan atau Hubungan masyarakat, terutama dalam hal ini adalah humas pemerintah.

Selain perkembangan teknologi maju, Public Relations (PR) juga dituntut melakukan respon yang cepat dan memonitoring terus menerus perkembangan isu yang ada di media online dan media sosial. Terlebih peran *Government Public Relations* – GPR (humas pemerintah) di Indonesia, khususnya pada Direktorat Jenderal-Ditjen Informasi Komunikasi Publik-IKP Kementerian Kominfo RI yang berada ditengah pusaran arus informasi cepat yang membanjiri media sosial dengan hoaks (Mastel, 2019).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif, dengan tujuan untuk mengkaji secara mendalam objek penelitian dan menjelaskan penelitian secara apa adanya. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi konsep pengembangan GPR di era revolusi industri 4.0 dari aspek strategi komunikasi, sistem komunikasi, dan aspek SDM. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan melakukan pengukuran terhadap suatu gejala yang terjadi.





+11,00.00

Hasil penelitian ini menemukan bahwa GPR perlu mengubah strategi komunikasinya dengan meningkatkan kolaborasi dan memanfaatkan teknologi seperti dengan otomatisasi konten. Strategi komunikasi melalui digital storytelling juga dianggap efektif dalam menyebarkan informasi pada pembaca melalui bantuan teknologi digital. Dalam hal Sumber Daya Manusia (SDM), GPR perlu meningkatkan kualitas keterampilan SDM-nya terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti big data, Artificial Intelligence serta coding. Untuk itu, kompetensi SDM GPR harus ditingkatkan melalui pelatihan di bidang teknologi maju seperti big data (data analysis, contoh: *Sentimen Analysis Network-SNA*) hingga AI (*data learning*).



1

Pendahuluan

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Batasan Penelitian
- 1.5 Manfaat Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

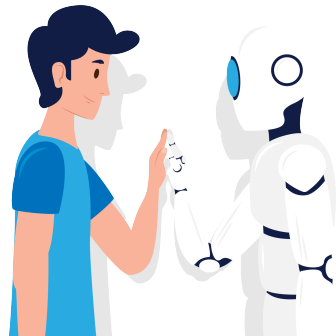
Pendahuluan

Pada bab satu ini berisikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Ini merupakan potret dari seluruh tahapan penelitian yang dilakukan tim peneliti Puslitbang Aptika dan IKP, Balitbang SDM Kementerian Kominfo RI.

1.1 Latar Belakang

Saat ini, Industri 4.0 telah berada didepan mata. Teknologi canggih hadir untuk mempermudah proses produksi produk dan dengan hadirnya teknologi robotik diprediksi akan menggantikan peran manusia. Teknologi *artificial intelligence* (AI) telah digunakan dalam berbagai industri, seperti otomotif, elektronik, kedokteran, eksplorasi, dan transportasi yang telah mulai dirasakan efek disrupsi. Kedepan, peran manusia akan semakin berkurang, dan terganti dengan teknologi AI karena pola interaksi/berkomunikasi yang terjadi tidak hanya antar manusia, tetapi juga terjadi antara manusia dan mesin, bahkan kedepannya terjadi interaksi antara mesin dan mesin itu sendiri. Kompleksitas industri 4.0

menghadirkan beberapa tantangan dan mewajibkan beberapa industri untuk melakukan transformasi, salah satunya adalah industri Kehumasan atau Hubungan Masyarakat, terutama dalam hal ini adalah humas pemerintah.



Gambar 1. Artificial Intelligence

Isu terkait *Artificial Intelligence* dan humas merupakan salah satu isu yang menarik untuk dibahas sebagaimana yang dilakukan dalam World Public Relations Forum 2018 di Oslo dan pertemuan tahunan di Barcelona pada "Barcelona Critical Public Relations Conference" di tahun 2018. Profesi Public Relations (PR) diprediksi akan tergerus oleh teknologi kecerdasan buatan. Kecerdasan intelektual ini bekerja berdasar pada teknologi big data yang kemudian disistematisasi. Dengan menggunakan kecerdasan buatan ini, perusahaan-perusahaan bukan hanya akan meninggalkan pola-pola kerja lama Public Relations yang masih bersifat manual tetapi juga menggunakan perangkat kecerdasan buatan tersebut sebagai alat yang dapat mengukur kinerja public relations (Eriyanti Nurmala Dewi, 2019).

Gambar 2. Contoh Word Cloud



Dalam Kongres Forum Humas BUMN 2019 dengan tema “Kesiapan Praktisi Public Relation pada Era *Artificial Intelligence*” di Bandung, Catherine Arrow (Executive Director of Public Relations Knowledge Hub and Fellow of The Public Relations Institute of New Zealand) menjelaskan, selain teknologi, kata-kata adalah bagian kekuatan dari perkembangan *artificial intelligence* dalam dunia public relations. Ada 3 (tiga) keterampilan khusus yang akan terus dibutuhkan agar roda pengelolaan humas berjalan dalam perkembangan *artificial intelligence* saat ini, yakni karakteristik (kita dituntut untuk dapat mengidentifikasi dan mengelola karakter dan nilai-nilai perusahaan), lalu *listening* (kultur mendengarkan harus terus dipupuk) dan yang terakhir adalah *responsibility* (bertanggungjawab secara profesional akan fungsi tugas sebagai PR) (Warta ekonomi, 2019).

Salah satu kegunaan kecerdasan buatan yang terkait dengan hubungan masyarakat (humas) adalah bahwa melalui *artificial intelligence* dapat melakukan pengiriman pesan langsung, dan relevan kepada audiens tertentu yang dituju. Big data dengan real-time nya menawarkan informasi yang dibutuhkan oleh praktisi terkait dengan konten terkini yang ingin dilihat konsumen, seperti Facebook, (yang menggunakannya untuk menyaring iklan dan *chatbots*) dan *associated press* (yang menggunakannya untuk menulis laporan pendapatan penuh).

Menurut artikel “Bagaimana Kemajuan Kecerdasan Buatan akan Berdampak pada Hubungan Masyarakat”, maka didapatkan hasil bahwa Profesional PR seharusnya mempelajari big data dan AI sehingga dapat menyediakan sebuah penelitian yang luar biasa dan kaya data dan memuat berbagai topik untuk pembacanya. Perusahaan seharusnya tidak takut dengan big data dan AI, mereka seharusnya merangkul tren dan bereksperimen dengan cerita-cerita baru yang sesuai dengan analisis dan pesan big data kepada audiens. Dapat disimpulkan bahwa kecerdasan buatan adalah alat yang menguntungkan untuk praktisi humas, dan bukan hanya sekedar ancaman. Menggunakan kecerdasan buatan dalam industri humas akan memberikan hasil yang lebih cepat dan optimal serta memungkinkan para praktisi untuk mencapai tujuan mereka lebih cepat dari sebelumnya (Carly Rogers, 2019).

Tinjauan kecerdasan buatan dalam public relations sebenarnya adalah sebuah hal yang revolusioner dan berfungsi untuk lebih membantu industri PR. Saat ini, perusahaan PR memiliki banyak data konsumen dan gagal untuk memanfaatkannya. AI dalam PR akan membantu perusahaan PR untuk memproses data tersebut untuk mengidentifikasi pola perilaku konsumen. Dengan wawasan tentang perilaku konsumen, mereka dapat menyarankan kepada klien untuk mengirimkan lebih banyak pesan kepada pihak yang ditargetkan.

(safaque, 2018)

Kecerdasan buatan tidak hanya akan membantu dalam mengelola tugas-tugas rutin tetapi juga tugas-tugas yang kompleks seperti :



Merekomendasikan langkah yang harus diambil dalam situasi krisis



Menganalisis data dan menulis cerita



Melakukan transkrip dan terjemahan



Memantau media digital



Memprediksi tren industri dan media



1.2 Perumusan Masalah

Selain perkembangan teknologi maju PR juga dituntut melakukan respon yang cepat dan memonitoring terus menerus perkembangan isu yang ada di media online dan media sosial. Terlebih peran *Government Public Relations* – GPR (humas pemerintah) di Indonesia, khususnya pada Direktorat Jenderal (Ditjen) Informasi Komunikasi Publik (IKP) Kementerian Kominfo RI yang berada ditengah pusaran arus informasi cepat yang membanjiri media sosial dengan hoaks (Mastel, 2019). Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas maka, pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1 *Bagaimanakah pengembangan konsep GPR di era revolusi industri 4.0 dari aspek strategi komunikasi, system komunikasi, dan aspek Sumber Daya Manusia-SDM?*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1 *Untuk mengidentifikasi konsep GPR di era revolusi industri 4.0 dari aspek strategi komunikasi, sistem komunikasi, dan aspek SDM.*

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian awal dalam mengidentifikasi konsep pengembangan GPR di era revolusi industri 4.0 dengan metode pengumpulan data *Focus Group Discussions* (FGD) sebanyak empat kali dan kemudian dilakukan verifikasi data dengan melaksanakan FGD *expert judgement* yang menghadirkan *stakeholders* dan sejumlah pakar di bidang komunikasi. Penelitian ini hanya berlangsung sekitar tiga bulan sehingga data yang diperoleh belum cukup komprehensif dan mendalam. Pada penelitian selanjutnya, perlu dilakukan studi banding ke negara-negara maju yang telah menerapkan AI dan big data untuk GPR/PR. Disamping itu, diperlukan metode lainnya seperti survei, observasi, dan wawancara mendalam pada dunia industri PR untuk menghasilkan gambaran besar dan komprehensif serta mendalam tentang hubungan antara GPR/PR dengan keberadaan teknologi maju seperti AI dan big data.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Ditjen IKP Kementerian Kominfo dalam membuat *roadmap* GPR di era revolusi industri 4.0. Dengan demikian, perkembangan teknologi maju dapat diantisipasi dengan berbagai persiapan pada aspek strategi komunikasi, aspek sistem komunikasi, dan aspek SDM GPR.

1.6 Sistematika Penelitian

Bab 1

Pada bab satu berisikan ulasan tentang latar belakang penelitian terkait dengan perkembangan teknologi maju AI dan big data yang berhubungan dengan GPR/PR. Disamping itu, dijelaskan mengenai perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dari buku ini. keberadaan teknologi maju seperti AI dan big data.

Bab 2

Pada bab dua berisikan tentang tinjauan literatur antara lain membahas terkait penelitian terdahulu, revolusi industri 4.0 yang antara lain berisikan *Artificial Intelligence*, *Internet of Things*, *Big Data*, Sistem Komunikasi *Government Public Relations* (GPR), Teknologi Maju Mengubah Dunia GPR, Pelibatan Partisipasi Masyarakat (*Engagement*) dan keberadaan teknologi maju seperti AI dan big data.

Bab 3

Pada bab tiga membahas tentang Metode Penelitian yang berisikan tentang metode pengumpulan data melalui Focus Group Discussions-FGD. Selain itu, dalam bab ini membahas juga tentang analisis data, dan penarikan kesimpulan.

Bab 4

Dalam bagian ini menyajikan hasil temuan penelitian yang dikumpulkan dari FGD. Setelah itu dilanjutkan dengan pembahasan yang merupakan analisis menggunakan frame matrik dengan memperbandingkan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diharapkan.

Bab 5

Pada bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian. Dalam bagian penutup dilengkapi dengan saran yang merupakan rekomendasi kebijakan.



2

Kerangka Konseptual

- 2.1 Penelitian Terdahulu
- 2.2 Revolusi Industri 4.0
- 2.3 Artificial intelligence
- 2.4 Internet of Things
- 2.5 Big Data
- 2.6 Definisi GPR di Era Revolusi Industri 4.0
- 2.7 Sistem Komunikasi Government Public Relations (GPR)
- 2.8 Revolusi Industri 4.0 Mengubah Dunia GPR
- 2.9 Pelibatan Partisipasi Masyarakat (Engagement)

Kerangka Konseptual



Gambar 3. SDM PR sedang menggunakan teknologi maju : internet, big data, etc

Pada bab ini berisikan tentang tinjauan literatur antara lain membahas terkait penelitian terdahulu, revolusi industri 4.0 yang antara lain berisikan :

ARTiFiCiAl INTELLIGENCE

INTERNET OF THiNGS

BiG DATA

**SiSTEM KOMUNIKasi
GOVERNMENT PUBLIC
RELATIONS (GPR)**

**TEKNOLOGI MAJU
MENGUBAH DUNIA GPR**

**PELiBATAN PARTiSiPASI
MAsYARAKAT (ENGAGEMENT)**

Kesemuanya merupakan landasan teori yang menjadi bahasan dalam sejumlah FGD yang dilakukan dalam penelitian ini.



2.1 Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu telah dikaji tim peneliti sebagai pembandingan dan mengetahui posisi penelitian serta nilai-nilai kebaruan dalam penelitian ini.

01 

Kajian Humas Digital: Transformasi dan Kontribusi Industri 4.0 pada strategi Kehumasan, pada Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi oleh Meranti dan Irwansyah. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskusikan strategi kehumasan yang semakin kompleks setelah mengalami transformasi seiring memasuki era industri 4.0. 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 (Meranti dan Irwansyah, 2018: 27-36).

02 

Anticipating the Post Human Era in Public Relations, Proceeding in Indonesia International Graduate on Conference on Communication, oleh Anton Binsar dan Umami Salamah. Penelitian ini akan menjelaskan tentang peningkatan industri 4.0, tentunya akan berdampak pada peran PR. Perubahan peran mendorong pergeseran di definisi hubungan masyarakat itu sendiri. Munculnya Teknologi 4.0 membawa beberapa peluang ke dalam bidang hubungan masyarakat, tetapi juga tantangan. Hubungan masyarakat memiliki tugas untuk menjaga citra perusahaan dan reputasi. Kemampuan untuk menggunakan alat-alat teknologi baru sangat penting dalam era post human (Anton Binsar dan Umami Salamah, 2018).

03



Komunikasi Korporasi pada Era Industri 4.0, Jurnal Ilmu Sosial, volume 17, No.1, Edisi Januari-Juni 2018, oleh Dian Amintapratwi Purwadini dan Irwansyah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman konseptual mengenai komunikasi korporasi di era industri 4.0. Kesimpulan yang didapat dari penelitian tersebut adalah komunikasi korporasi yang strategis dan adaptif sangat penting dilakukan, mengingat pertukaran informasi antara korporasi, publik dan lingkungan akan menciptakan keharmonisan organisasi sehingga rencana maupun kegiatan dapat dikoordinasikan dan ketidakpastian lingkungan dapat dikurangi. Identifikasi media dan analisa publik yang tepat akan berdampak pada komunikasi korporasi yang efektif dan tepat sasaran (Dian Amintapratwi Purwadini dan Irwansyah, 2018).

04



Kompetensi Baru Public Relations (PR) pada Era Artificial Intelligence: Case Study Praktisi PR di Indonesia, oleh N. Nurlaela Arif dan M. Arkan Ariel Saputra. Dalam penelitian ini diketahui terkait pekerjaan PR apa saja yang dapat tergantikan oleh teknologi big data dan AI antara lain : klipng berita sebanyak 45%; menganalisis berita di media sebesar 45%; hubungan media dan pemangku kepentingan sebesar 37%; manajemen konten media sosial sebesar 34%; mendistribusikan rilis sebesar 33%; Foto dan video 24%; pekerjaan yang kemungkinan kecil untuk digantikan oleh mesin adalah presentasi atau face to face communication (18%). Kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu manusia masih diperlukan pada tingkat yang lebih strategis dari aktivitas PR, seperti menganalisis data lebih lanjut hasil media monitoring, yang sifatnya prediksi dan preventif atau preskriptif. Riset juga menghasilkan kompetensi public relations yang baru antara lain : kompetensi untuk data analysis, social media management, influencer dan content creator (N. Nurlaela Arif dan M. Arkan Ariel Saputra, 2019).

05 

Tantangan Komunikasi Baru Digital dan Revolusi Industri 4.0, Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, vol. 02, No.01, 2018 oleh Rio Pambudi Dalimunte, Hanonsari Paramita, Syarifah Adilla. Penelitian ini membahas tentang komunikasi baru digital dan juga Industri 4.0 telah mengubah cara praktisi Public Relations dalam melakukan pekerjaan mereka, bagaimana berhubungan dan dan berkomunikasi dengan publik. Komunikasi baru digital dan industri 4.0 menjadi tantangan bagi praktisi untuk meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial sebagai profesional. Istilah Industri 4.0 lahir dari ide tentang revolusi industri keempat. Keberadaannya menawarkan banyak potensi manfaat guna mewujudkan Industri 4.0, diperlukan keterlibatan akademisi dalam bentuk riset (Rio Pambudi Dalimunte, dkk, 2018).

06 

Komunikasi Persuasif Humas Polda DIY di Era Disruptif, berasal dari buku dengan berjudul "PR NOW: Praktik Public Relations di Era Disruptif, oleh Chatia Hastasari, Suranto AW, & Rahmat Hidayat Asri, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi persuasif Humas Polda DIY di era disruptif. Fokus komunikasi persuasif dalam penelitian ini adalah proses komunikasi yang dijalankan oleh Humas Polda DIY melalui pengembangan jejaring kemitraan dan pengelolaan kanal media sosial (Chatia Hastasari, dkk, 2018)

07 

Effectiveness of Digital Public Relations Tools On Various Customer Segments, Journal of Management, Marketing and Logistics, 2017, volume 4, oleh Necmiye Irem Gulerman, Fahri Apaydin. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas digital public relations pada berbagai segmen pelanggan. Hubungan masyarakat digital merupakan komponen penting dari pemasaran digital, dan memiliki posisi yang semakin penting di pasar e-commerce (Necmiye Irem Gulerman, dkk, 2017).

08 

A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education, *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 8, Melanie James. Penelitian ini menyatukan temuan-temuan utama dari berbagai literatur terbaru untuk meningkatkan pemahaman keseluruhan yang berhubungan dengan saat ini dan masa depan terkait tantangan yang ditimbulkan oleh media baru untuk humas (Melanie James, 2008).

09 

The Development Of Marketing Communications Under The Influence Of The Industry 4.0, *Scientific Proceedings i International Scientific Conference "Industry 4.0" 2016*, oleh Shkurupskaya I.O. PhD., Prof. Litovchenko I.L., Dr. Dalam penelitian ini ditinjau tentang perkembangan komunikasi pemasaran yang dipengaruhi oleh Industri 4.0. Perhatian khusus dalam penelitian ini diberikan pada studi tentang hubungan ruang ekonomi virtual dan nyata saat perusahaan-perusahaan modern menyebarkan kegiatan pemasaran (Shkurupskaya dan Litovchenko I.L., 2016).

10 

Public Relations In The Era of Artificial Intelligence oleh Dr. N. Nurlaela Arief, MBA, Juli 2019, *Simbiosis Rekatama Media* dalam buku ini dibahas terkait dengan dalam rangka menghadapi era Artificial Intelligence, Public Relations perlu dibekali dengan pemahaman mengenai sistem Information Technology (IT), kompetensi Data Analysis yaitu memiliki kemampuan membaca dan mengolah data deskriptif, prediktif, preskriptif, atau pencegahan dalam menganalisis berkembangnya sebuah isu (Nurlaela Arief, 2019).



Dari sepuluh penelitian terdahulu merupakan penelitian PR, berbeda dengan penelitian ini yang cenderung focus pada GPR di era revolusi industri 4.0.

2.2 Revolusi Industri 4.0



REVOLUSI
INDUSTRI
PERTAMA

1790-AN

Mekanisasi alat produksi, tenaga uap, dan daya air



REVOLUSI
INDUSTRI
KEDUA

1890-AN

Produksi massal, perakitan, dan tenaga listrik



REVOLUSI
INDUSTRI
KETIGA

1960-AN

Elektronik, sistem teknologi informasi, dan otomatisasi



REVOLUSI
INDUSTRI
KEEMPAT

HARI INI

Sistem siber-fisik

Revolusi Industri 4.0

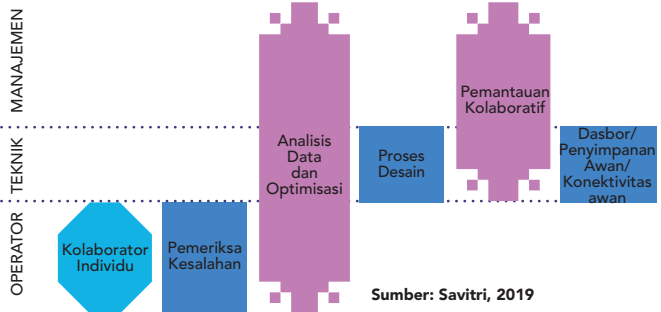
Peralihan dari manufaktur tradisional menuju virtual, meliputi :

DIGITAL TWINNING

INTERAKSI MANUSIA - MESIN

KOLEKSI DAN ANALISIS DATA PRAKTIS

TOOLSET PERANGKAT LUNAK



Sumber: Savitri, 2019

1 **Pendahuluan**

2 **Kerangka
Konseptual**

3 **Metode
Penelitian**

4 **Hasil dan
Pembahasan**



**Infrastruktur yang diperlukan
Revolusi Industri 4.0**



KOMPUTASI AWAN (CLOUD)



ALUR PRODUKSI MULTI-GUNA



**PERANGKAT DENGAN SENSOR
DAN SISTEM KONTROL**



PRINTER 3 DIMENSI



**AUGMENTED REALITY DENGAN
INFORMASI REAL-TIME**



**ROBOT
OTOMATIS**

0 5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 %

Revolusi Industri 4.0 acap kali selalu disebut pada berbagai kesempatan yang dihadiri oleh Kepala Negara maupun Kepala Pemerintahan. Era revolusi industri keempat ini adalah sebuah fenomena yang ditandai dengan hadirnya kemajuan teknologi yang dapat dihubungkan dalam kehidupan sehari-hari.



Frasa Revolusi Industri 4.0 ini rupanya sudah disebutkan sejak tahun 2016 oleh seorang ekonom asal Jerman yaitu Prof. Klaus Schwab dalam kesempatan World Economic Forum di Davos-Klosters, Swiss (Savitri, 2019). Sebelum memasuki era saat ini, revolusi industri sudah ditemukan sejak tahun 1700-an hingga awal tahun 1800-an. Seperti namanya, industri berevolusi dari tahap pertama hingga saat ini sudah memasuki tahap keempat.

Melihat sejarahnya, revolusi industri 4.0 ini masih erat kaitannya dengan revolusi industri 3.0 dimana dinamakan revolusi digital. Revolusi Industri 3.0 adalah titik awal dari era digital revolution, yang memadukan inovasi di bidang Elektronik dan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Meski banyak yang menyangkal bahwa revolusi industri 4.0 adalah kelanjutan dengan 3.0-nya, rupanya masih banyak perubahan yang sangat signifikan sehingga perlu digolongkan ke dalam revolusi sendiri.

Banyaknya terobosan teknologi di sejumlah bidang dan banyaknya cara-cara baru mengadaptasi kemampuan teknologi yang ada menjadi alasan kuat revolusi industri 4.0 ini tidak bisa disamakan dengan revolusi digital. Menurut Savitri (2019), era revolusi industri keempat ditandai dengan perpaduan teknologi yang mengaburkan batas antara bidang fisik, digital, dan biologis, atau secara kolektif disebut sebagai sistem siber-fisik (cyber-physical system/CPS).

Perubahan signifikan yang terjadi pada kehidupan manusia sehari-hari ini juga bisa dikatakan mengubah cara hidup manusia untuk bekerja bahkan berkomunikasi. Aspek kehidupan pun ikut berubah seiring dengan perubahan bentuk maupun sistem kehidupan manusia dalam era revolusi industri 4.0.

Menurut Skinner (2018), dunia telah memasuki juga yang dinamakan generasi keempat internet. Internet untuk segala yang disebutkan ini merupakan sebagian dari era revolusi industri 4.0. Kaitan eratnya lagi bahwa kehidupan manusia saat ini akan berubah dan terjadi bukan hanya berkat perangkat internet tetapi juga robotika, kecerdasan buatan hingga internet untuk segala ini.

Sudah banyak literatur yang menyebutkan teknologi baru yang menandai Revolusi Industri 4.0 antara lain robot kecerdasan buatan (artificial intelligence robotic), teknologi nano, bioteknologi, teknologi komputer kuantum, blockchain, teknologi berbasis internet, dan printer 3D. Menteri Komunikasi dan Informatika periode 2014-2019 Rudiantara juga sempat menyebutkan hal yang sama.

Revolusi Industri 4.0 juga berkaitan dengan terjadinya kemajuan besar dalam kehidupan kita karena adanya otomatisasi. Konsep otomatisasi yang dilakukan oleh mesin ini disebutkan tidak memerlukan tenaga manusia dalam aplikasinya. Hal ini menyebabkan juga terjadi efisiensi dari para pelaku industri seperti efisiensi waktu, tenaga kerja hingga biaya.

Salah satu dampak atau risiko yang terjadi dari otomatisasi yang paling dikhawatirkan adalah penyerapan tenaga kerjanya. Meskipun begitu, hal ini dipatahkan oleh pemerintah Indonesia yang menyebutkan adanya peluang besar lapangan pekerjaan baru di Indonesia yang bisa terserap pada sektor industri bahkan sektor jasa penunjang industri. Menteri Perindustrian periode 2014-2019, Airlangga Hartanto menyebutkan "Era ini juga akan memberikan peluang lapangan kerja baru di Indonesia hingga 18 juta orang, dengan 4,5 tenaga kerja baru diserap sektor industri dan 12,5 juta lainnya oleh sektor jasa penunjang industri," dalam sambutannya pada peluncuran Making Indonesia 4.0.

Pemerintah Indonesia memang terlihat sangat serius dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Salah satu buktinya dengan agenda Making Indonesia 4.0 pada tahun 2018 yang dihadiri langsung oleh Presiden Joko Widodo saat itu. Making Indonesia 4.0 ini disebutkan dapat memberikan arah yang jelas bagi pergerakan industri nasional di masa depan, termasuk fokus pada pengembangan lima sektor

manufaktur yang akan menjadi percontohan serta menjalankan 10 inisiatif nasional dalam upaya memperkuat struktur perindustrian Indonesia (Merdeka.com, Kompas.com). Ternyata, peta jalan ini juga diharapkan bisa menumbuhkan PDB riil sebanyak 1-2% per tahunnya (Perhumas, 2018).

Bahkan, pada tahun 2019 ini Pemerintah Indonesia juga sudah meluncurkan Indonesia Industry 4.0 Readiness Index (INDI 4.0) pada gelaran Indonesia Industrial Summit (IIS) 2019 lalu. INDI 4.0 adalah indikator penilaian tingkat kesiapan industri di Indonesia dalam menerapkan teknologi era industri 4.0. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto pada saat itu pun menyebutkan, INDI 4.0 merupakan bagian dari Making Indonesia 4.0, peta jalan untuk mencapai tujuan Indonesia menjadi negara 10 besar ekonomi dunia pada 2030. (kompas.com, 2019).

Menurut Lye (2017), salah satu skenario yang bisa dilakukan pemerintah dalam menghadapi revolusi industri keempat ini adalah membuka peluang bisnis karena pemerintah juga tidak akan mampu mengendalikan fenomena ini. Namun, yang harus dilakukan adalah menyesuaikan kebijakan yang ada seperti roadmap Making Indonesia 4.0 ini.

Keseriusan pemerintah Indonesia memasuki era revolusi industri 4.0 ini juga dijelaskan melalui kehadiran program-program yang menunjang masa cangguh ini. Seperti yang dikhawatirkan tentang tenaga kerja yang tergerus oleh teknologi sehingga sumber daya manusia harus bisa mengikuti perubahan ini pun membuat Kementerian Komunikasi dan Informatika tergerak untuk memberikan beasiswa pelatihan bidang digital yang akan mendukung revolusi industri 4.0 ini. Sebut saja, pelatihan tentang *Artificial Intelligence*, *Big Data*, *Internet of Things*, *Cloud Computing*, *Cyber Security* dan masih banyak lagi.

Menurut, Savitri (2019) memang dampak dari revolusi industri 4.0 ini adalah pendidikan dan pelatihan kerja (Agolla, 2018). Pasalnya, kebutuhan dan keterampilan khusus ini membuat seluruh sumber daya manusia harus bisa beradaptasi dengan peran dan tanggung jawab mereka di industrinya masing-masing yang terus berubah. Beragam jenis pekerjaan semakin membutuhkan keahlian yang lebih kompleks apalagi saat

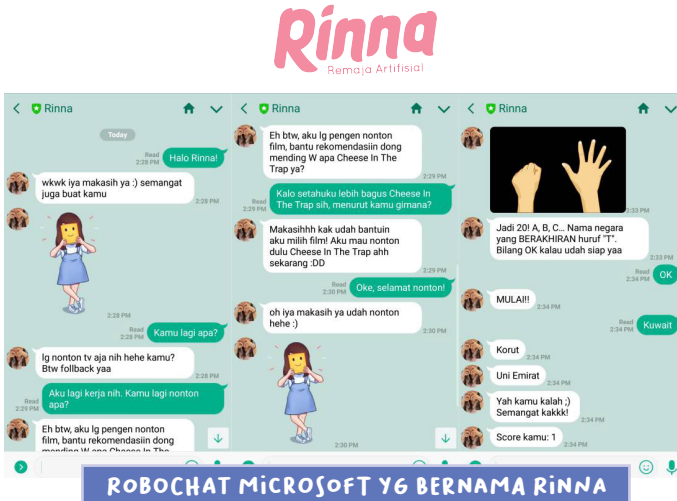
ini harus beradaptasi dengan teknologi yang ada. Meski banyak yang menyebutkan teknologi bisa menggantikan peran manusia, namun ada kreativitas dan daya kritis yang dimiliki melalui intelegensi manusia ini yang tidak akan bisa tergantikan oleh robot sekalipun.

Disebutkan dalam bukunya, Savitri (2019) menyebutkan pekerjaan fotografer memiliki probabilitas maksimal 20% profesi ini akan tergerus oleh teknologi. Jadi, dapat dikatakan bahwa tidak semua jenis pekerjaan bisa tergantikan secara langsung oleh otomatisasi, teknologi canggih lain ataupun oleh robot sekalipun. Hal ini dikarenakan adanya pekerjaan yang masih membutuhkan intuisi maupun kreativitas seperti yang sudah disebutkan sebelumnya.

Lebih lanjut, pendidikan dan kompetensi dalam konteks revolusi industri 4.0 ini dimulai dari literasi teknologi, literasi informasi, kreativitas media, tanggung jawab sosial. Dengan perkembangan teknologi ini pun membuat penyebaran informasi semakin meningkat dengan cepat sehingga membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki skill baru dengan akses yang kritis dan konten prosesnya untuk menjamin komunikasi sosial dan interaksi yang terbaik. Seperti kata Charles Darwin 160 tahun lalu, ia mengatakan *"it is not the strongest of the species that survives, nor the most intelligent; it is the one most adaptable to change."* (Warta Ekonomi). Jadi, dapat dikatakan manusia adalah makhluk yang paling mudah beradaptasi.

Revolusi Industri 4.0 ini membuat kesempatan baru maupun menantang sistem edukasi di Indonesia yang biasanya sangat inklusif dan teknologi yang akan semakin kompetitif. Buktinya, revolusi industri keempat ini bergantung pada keberagaman jaringan dan perangkat yang menghubungkan antara manusia dan negara. Produktivitas manusia juga semakin mengalami peningkatan dalam masa ini. Berikut adalah beberapa contoh teknologi yang disebutkan muncul dalam revolusi industri 4.0.

2.3 Artificial Intelligence



Artificial Intelligence atau kecerdasan buatan adalah bidang ilmu komputer yang menekankan pada penciptaan mesin cerdas yang bekerja dan bereaksi seperti manusia (Savitri, 2019). AI ini dapat berbentuk apapun mulai dari SIRI, Google Assistant, hingga self-driving, platform percakapan bot, dll. Bahkan dengan teknologi ini, komputer bisa digunakan untuk menyelesaikan tugas tertentu dari sejumlah besar data untuk mengenali pola dalam data (SAS).

Selain menggunakan data untuk menganalisis lebih dalam, AI juga cenderung beradaptasi melalui algoritme pembelajaran progresif dan akan menambahkan kecerdasan pada produk-produk yang ada. AI biasanya juga digunakan hingga cakupan pengenalan suara, *deep learning*, perencanaan hingga penyelesaian masalah. Meski AI bisa dikatakan super cerdas, namun ia tidak bisa menunjukkan emosi yang ada pada manusia seperti cinta atau benci.

1 **Pendahuluan**

2 **Kerangka
Konseptual**

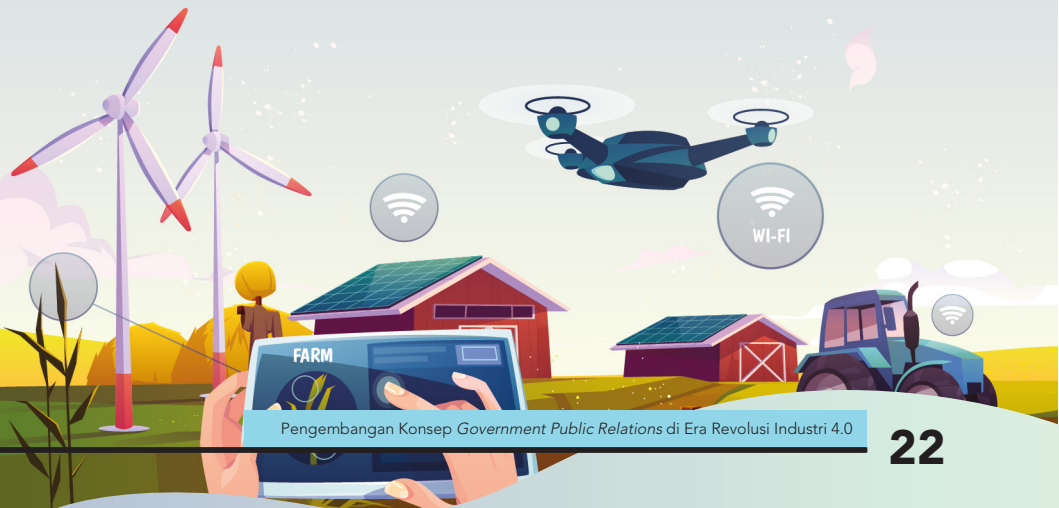
3 **Metode
Penelitian**

4 **Hasil dan
Pembahasan**

2.4 Internet of Things

Internet of Things atau internet untuk segala adalah penghubung apapun yang bisa mematikan dan menyalakan ke internet. Terlalu rumit untuk menjelaskan secara teknis yang dimaksud oleh IoT ini. Perangkat IoT ini dapat berkomunikasi dan berinteraksi melalui internet dan dapat dimonitor serta dikendalikan dari jarak jauh (Savitri, 2019).

IoT ini berubah dari komunikasi mesin ke mesin (M2M), sebagai contoh, mesin menghubungkan satu sama lain melalui jaringan tanpa interaksi manusia. Mesin ke mesin ini menghubungkan sebuah perangkat ke cloud, mengatur dan mengumpulkan data-datanya (Rouse, 2016). Banyak yang mengatakan bahwa IoT ini sangat mempermudah kehidupan bahkan bisa membuat efisiensi dalam pekerjaan. Maka dari itu, banyak industri bisnis yang menggunakan IoT ini untuk meningkatkan kualitas bisnis mereka (Rouse, 2016).



2.5 Big Data

Big data atau metadata adalah istilah untuk menggambarkan volume data yang sangat besar. Tidak bisa dikatakan data-data tersebut sudah terstruktur dengan baik namun big data itu adalah sebuah proses awal 'pengumpulan data' sebelum akhirnya data-data tersebut dianalisis untuk sebuah tujuan. Big data sesungguhnya sudah dikenal sejak lama namun istilah ini baru saja ditemukan. Penggunaannya adalah siapa saja yang memang membutuhkan olahan data dari jumlah yang besar.

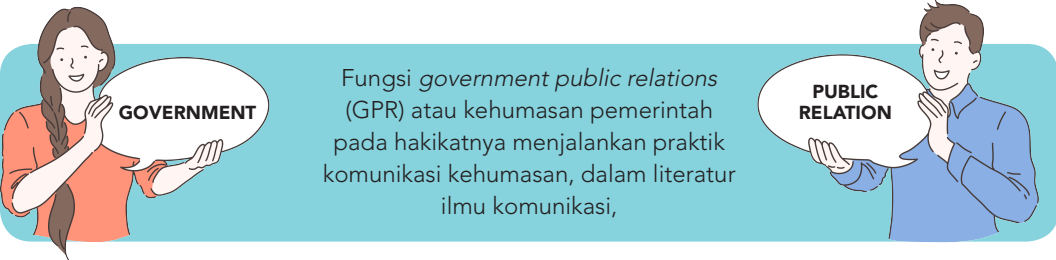
Jadi, big data ini bukanlah hanya sebuah kumpulan data dalam bentuk yang sangat besar. Namun, proses pengolahan, analisis dan hasil yang ditemukan itulah juga yang terpenting dalam big data ini. Big data ini bisa juga dikaitkan dengan data *science* bagaimana data-data yang ada dipergunakan dalam sebuah kajian. Big data ini akan mempermudah proses pengumpulan data untuk kebutuhan kajian seperti dalam data *science* ini.



2.6 Definisi GPR di Era Revolusi Industri 4.0

Sebagai Bentuk Manajemen Komunikasi Pemerintah Antara Organisasi Pemerintah Dengan Publik, Baik Dari Internal Organisasi Maupun Dari Eksternal Organisasi Dengan Menggunakan Advanced Technology (Robot, Drone, & Artificial Intelligence), Yang Didukung Dengan High Speed Internet Dan Big Data Analytic (FGD 16 Juli 2019).

2.7 Sistem Komunikasi Government Public Relations (GPR)



Kegiatan-kegiatan tadi merupakan tugas pokok dan fungsi dari humas, menurut pakar kehumasan James E. Grunig, definisi dari humas adalah sebagai ‘manajemen komunikasi antara organisasi dan publik yang berinteraksi dengannya’. Model *public relations* yang dikembangkan terdapat 4 model, yaitu **press-agentry**. Dalam sejarah awal model ini pada abad-19, *press-agentry* bekerja untuk mempengaruhi opini publik dengan menciptakan berita dengan tujuan sebagai promosi dengan tujuan mempengaruhi opini publik. Kemudian **model public-information** yang muncul pada awal abad ke 20 yang bergeser ke arah yang lebih benar dan tepat dalam berkomunikasi, meskipun hanya mendistribusikan informasi kepada publik. Model ketiga, **two way communication asymmetrical**, yaitu model komunikasi dua arah asimetris. Artinya hubungan komunikasi yang ada telah mengenal *feedback* dari publik ke organisasi, namun umpan balik tersebut hanya untuk keuntungan organisasi. Pada akhirnya, ada model keempat, yaitu hubungan komunikasi dua arah yang simetris (**two way symetrical model**) yaitu hubungan yang terjalin dengan baik antara kedua belah pihak yang saling mempunyai umpan balik, sebagai keuntungan bersama, baik organisasi maupun publik.

Two Way Symetrical Model

Konsumen yang mengakses media sosial melalui smartphone kini makin meningkat. Kondisi tersebut tentunya mempengaruhi pelaksanaan tugas dan fungsi pejabat hubungan masyarakat (humas) di lingkungan instansi pemerintah. Seiring dengan semakin bertambahnya masyarakat yang menggunakan *social media*, kini banyak organisasi pemerintah yang mengelola akun di media sosial sebagai alat diseminasi informasi. Selain penyebaran informasinya yang luas (*viral*), media sosial juga memberikan kesempatan bagi instansi pemerintah dan stakeholder-nya untuk dapat berinteraksi secara langsung. Media sosial dapat didesain untuk menjaga dan meningkatkan reputasi lembaga, serta menggali aspirasi publik. Selain itu media sosial adalah media interaktif, hal ini harus dimanfaatkan oleh Humas untuk lebih dekat dengan publik. Humas harus dapat mengikuti ritme media sosial, berkomunikasi secara langsung dan memberikan respon dengan segera.

Dalam berbagai studi tentang praktik *public relations* di luar Amerika Serikat (Ngurah Putra, 1999), terutama di negara Asia, menemukan bahwa ada satu model menonjol yang diterapkan organisasi yakni model “pengaruh individu” (personal influence). Tampaknya model ini dalam era Revolusi Industri 4.0 telah dipakai dengan apa yang dikenal sebagai “*influencer*” dalam media sosial.

Namun demikian secara normatif, model terakhir, *two way symmetrical model* yang banyak dipakai institusi humas, sehingga mampu menjalankan fungsi dan peran timbal-balik antara institusi dengan publiknya. Namun dengan perkembangan masyarakat dan teknologi komunikasi internet yang makin maju, maka pemerintah yang menjalankan *government public relations* makin rumit dan bersaing dengan peran media konvensional dalam menyebarkan informasi publik. Begitu juga makin intensifnya pemanfaatan Internet dengan platform media online dan media social (*social-media*) oleh masyarakat dan kalangan media massa.

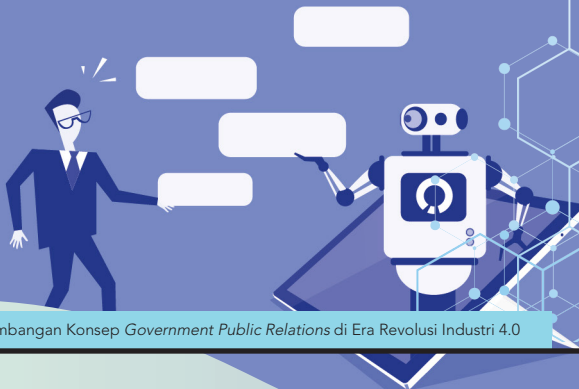
Dalam literatur ditunjukkan bahwa pemerintah Amerika Serikat menerapkan kebebasan informasi bersamaan dengan *Government Public Relations* yang baik secara bersama-sama. Menurut Sullivan (dalam Subiakto, 2014: 248), pemerintah yang baik hanya bisa terjadi bila mereka mengambil keputusan berdasarkan informasi yang memadai serta membuat penilaian yang independen. Hal demikian hanya dapat dicapai bila mereka memiliki informasi yang faktual dan terpercaya. Itupun hanya bisa didapat dari pers yang bebas, yang berfungsi sebagai *watchdog* masyarakat atas pemerintah. Dalam negara yang menjamin kebebasan pers dan informasi, pemerintahnya pun harus siap terhadap keadaan itu. Nah, di sinilah peran dinas informasi pemerintah, sebagai pusat komunikasi dengan publik. Peran dinas informasi pemerintah yaitu menjelaskan dampak program dan kebijakan pemerintah terhadap warganya. Institusi ini menyampaikan urusan dan rencana resmi pemerintah pada masyarakat sehingga mereka bisa memahami bagaimana berbagai masalah itu memengaruhi kehidupan mereka. Pemerintah mempunyai begitu banyak informasi sehingga mereka perlu cara efektif untuk menyampaikannya pada publik, dan di sinilah juru bicara pemerintah berperan.

Secara teoritis Government Public Relations (GPR) mempunyai tugas secara umum yaitu menjelaskan dampak program dan kebijakan pemerintah terhadap warganya, termasuk kalau ada isu-isu kontroversial.

2.8 Revolusi Industri 4.0 Mengubah Dunia GPR

Dewasa ini menjadi kenyataan bahwa pemikiran McLuhan dengan konsep *technological determinism* (Morissan,2010:31), dimana teknologi berpengaruh sangat besar dalam masyarakat atau dengan kata lain, kehidupan manusia ditentukan oleh teknologi. Pemikir berkebangsaan Kanada, McLuhan memandang penemuan teknologi sebagai hal yang sangat vital karena menjadi kepanjangan atau ekstensi dari kekuatan pengetahuan (*kognitif*) dan *persepsi* pikiran manusia.

Dengan demikian, maka perkembangan teknologi dewasa ini telah mengubah dunia, yang dahulu tidak ada yang membayangkan bahwa dunia yang luas akan menjadi 'desa global'. Marshall McLuhan mengemukakan konsep '*global village*' dalam buku *Understanding Media* tahun 1964 (Subiakto, 2014). Ketika itu banyak orang yang sulit mengerti konsep '*global village*'.



Kemudian muncul konsep *The World is Flat* dari Thomas Friedman tahun 2005 (Subiakto, 2014), yaitu para pengguna ICT di seluruh dunia memiliki kesempatan yang sama dalam hal berkomunikasi dan melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan ICT. Disusul konsep *Global Brain*, yaitu penduduk dunia terdiri dari miliaran manusia, tak ubahnya seperti otak manusia yang juga terdiri dari miliaran sel, otak dan dunia menjadi cerdas luar biasa karena adanya interkoneksi dan saling membagikan informasi di antara sel-sel di dalamnya. Serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang paling mutakhir, begitu pesatnya kemajuan dari fenomena *konvergensi*, yaitu ketika teknologi komputer, telekomunikasi dan media massa menyatu dalam lingkungan digital secara bersama. Yang kemudian muncul teknologi komunikasi yang disebut era Web 2.0.

Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi dan informatika telah memasuki revolusi industri 4.0. Dalam sejarah perkembangan teknologi telah melalui tahap-tahap perkembangan hingga mencapai revolusi industri 4.0. Penanda dari revolusi industri 4.0 yang saat ini terjadi dapat dikenali dengan 3 pembeda, menurut Gun Gun Haryanto dalam pointernya '*Pengembangan Konsep GPR di Era Revolusi Industri 4.0*' (2019 : 11), yaitu (1) Inovasi dikembangkan dan menyebar jauh lebih cepat dibandingkan sebelumnya; (2) munculnya platform yang dapat menyatukan dan mengonsentrasikan beberapa bidang keilmuan yang terbukti meningkatkan output pekerjaan; (3) Revolusi secara global ini akan berpengaruh besar dan terbentuk di hampir semua negara di dunia, dimana cakupan transformasi terjadi di setiap bidang industri dan dapat berdampak secara menyeluruh di banyak tempat.

1 **Pendahuluan**

2 **Kerangka Konseptual**

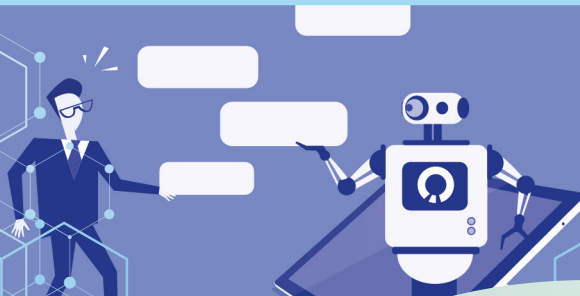
3 **Metode Penelitian**

4 **Hasil dan Pembahasan**


Kondisi revolusi industri 4.0 juga dialami dalam menjalankan kegiatan kehumasan pemerintah yang makin menghadapi tantangan yang makin berat, seperti diseminasi informasi program prioritas pembangunan nasional yang lebih banyak informasi secara normatif, yang menghadapi tantangan berupa informasi yang disampaikan oleh media sosial dengan gaya bahasa lebih bebas. Bahkan dewasa ini sudah banyak informasi yang sifatnya hoaks yang dapat menyesatkan pikiran masyarakat bila tidak dilakukan informasi tandingan dari pemerintah (FGD, 16 Oktober 2019).

Dalam revolusi industri 4.0 bagi tugas-tugas kehumasan pemerintah merupakan suatu tantangan yang tidak kecil dan pemahaman terhadap lingkungan revolusi industri dengan teknologi informatika yang canggih harus dapat dikuasai, meskipun ada bagian sumber daya manusia kehumasan pemerintah yang melaksanakan utuk menjalankan peran-peran tersebut. Bentuk kolaborasi dengan pihak-pihak lain kemungkinan dapat dilakukan untuk kelancaran tugas kehumasan pemerintah era revolusi industri 4.0 ini (FGD, 16 Oktober 2019). Menurut Dirjen IKP Prof. Widodo Muktiyo, namun demikian, pelaksanaan kehumasan pemerintah tidak hanya dilihat dari perspektif mekanik, tetapi juga disentuh perspektif sosial kemasyarakatannya. Sistem komunikasi yang dibangun dengan demikian perlu memperhatikan dimensi sosial dan juga dimensi mekanik teknologi informatika dan komunikasinya secara seimbang.

GPR 4.0 adalah era di mana *artificial intelligence* (AI) dan era big data hadir. Dampak dari fenomena ini memang belum terasa saat ini. Namun, kenyataannya robot sudah mampu menulis artikel di media dan membantu menulis, mencari bahan, serta aktivitas lainnya. Berbagai perangkat dapat dimanfaatkan oleh humas yang berfungsi untuk mensimplifikasi tugas humas. Dampak Artificial Intelligence dalam dunia PR dapat memberikan nilai positif. Misalnya, dalam algoritma *machine learning* yang dilengkapi dengan data valid, PR dapat mengelola beberapa promosi melalui media sosial, juga memungkinkan keterlibatan antar merek dan audiens di media sosial untuk ditingkatkan (Lynch, 2018). Teknologi AI dapat memberikan masukan tentang sentimen dari liputan media, untuk kemudian mengirimkan peringatan ketika berita negatif muncul, sehingga profesional PR dapat merespons lebih cepat. Tim peneliti dari *Chartered Institute of Public Relations*, Valin (2018) mengungkapkan bahwa meskipun manusia memiliki kemampuan berpikir kritis, beberapa aktivitas PR terancam dan dapat tergantikan oleh AI. Sehingga, PR harus memperkuat keterampilan seperti riset dasar, pengembangan konten, evaluasi program, pengelolaan isu, dan proses kerja. PR juga membutuhkan kreativitas, jenis pemikiran yang tidak bisa digantikan oleh mesin, setidaknya untuk menggantikan nada suara atau pesan komunikasi tertulis atau melakukan kreativitas pada kampanye PR (Arief, 2019).



2.9 Pelibatan Partisipasi Masyarakat (Engagement)



Penyelenggaraan komunikasi ke dalam dan ke luar berfungsi menyaring (filterisasi), mengelola dan menyajikan informasi yang diperlukan sehingga sesuai dengan kebutuhan komunikasi dari kelompok sasaran yang dituju. Mengelola dan menyaring masukan dari luar menyelenggarakan komunikasi yang sehat kepada masyarakat, sehingga mereka mendukung dan menyetujui apa yang diharapkan. (A.W. Wiidjaja, 1993). Dengan demikian antara humas di Instansi Pemerintah dengan masyarakat atau publik akan terjalin komunikasi yang baik dan harmonis, selain itu publik pun dapat mengetahui kegiatan-kegiatan didalam pemerintahan mengenai kebijakan-kebijakan yang telah dan akan dilaksanakan oleh Pemerintah.

Menurut Wahyutama, dalam meningkatkan tingkat partisipasi/*engagement* dari citizen itu bisa memperbaiki kualitas dari keputusan yang dibuat, dengan melibatkan partisipasi warga yang bisa jadi prioritas. Partisipasi punya nilai penting, membangun kompetensi, era ke depan kita menginginkan partisipasi warga yang pastinya kita ingin yang berkualitas. Melihat secara teknologi, kita sudah mampu dan sudah membuat aplikasi-aplikasi yang membangun partisipasi warga. Sebetulnya partisipasi juga penting, karena berfungsi menguatkan legitimasi. Membuat warga terlibat, tidak membuat mereka di eksklusi, walaupun aspirasi mereka tidak didengarkan tapi membuat mereka merasa dianggap (FGD ke 2, 23 Juli 2019).



3

Metode Penelitian

- 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian
- 3.2 Paradigma Penelitian
- 3.3 Metode Pengumpulan Data
- 3.4 Teknik Pengolahan Data

Metode Penelitian

Pada bab ini antara lain berisikan jenis dan pendekatan, paradigma penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik pengolahan data.

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif, dengan tujuan untuk mengkaji secara mendalam objek penelitian dan menjelaskan penelitian secara apa adanya. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi konsep pengembangan GPR di era revolusi industri 4.0 dari aspek strategi komunikasi, sistem komunikasi, dan aspek SDM. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian untuk melakukan pengukuran dalam penelitian terhadap suatu gejala yang terjadi.

3.2 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma Konstruktivis. Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan pada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang (Mulyana, 2012: 9).

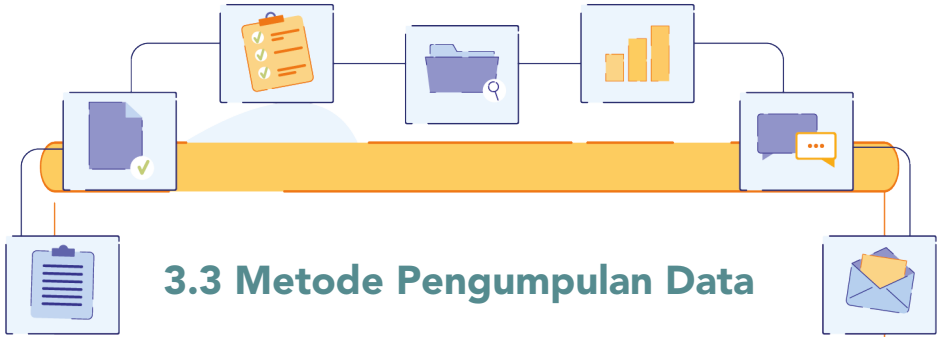
Melalui paradig konstruktivis, peneliti dapat mengkonstruksi konsep pengembangan GPR di era revolusi industri 4.0 berdasarkan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman dari para aktor sosial dan para pakar serta analisa dari peneliti sendiri.

1 **Pendahuluan**

2 **Kerangka
Konseptual**

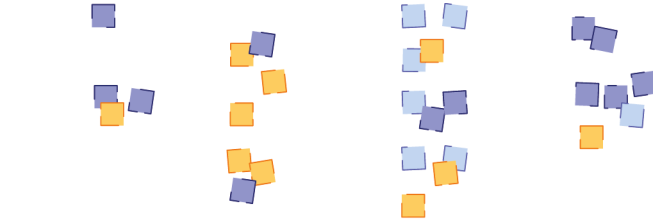
3 **Metode
Penelitian**

4 **Hasil dan
Pembahasan**



3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan *Focus Group Discussions* (FGD). Metode FGD berdasarkan segi kepraktisan dan biaya merupakan metode pengumpulan data yang hemat biaya/ tidak mahal, fleksibel, praktis, elaboratif serta dapat mengumpulkan data yang lebih banyak dari responden dalam waktu yang singkat (Streubert & Carpenter, 2003). Selain itu, metode FGD memfasilitasi kebebasan berpendapat para individu yang terlibat dan memungkinkan para peneliti meningkatkan jumlah sampel penelitian mereka. Dari segi validitas, metode FGD merupakan metode yang memiliki tingkat *high face validity* dan secara umum berorientasi pada prosedur penelitian (Lehoux, Poland, & Daudelin, 2006).



Metode Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan lima kali FGD yaitu empat kali FGD untuk pengumpulan data dan FGD kelima merupakan FGD *expert judgement*. Setiap pelaksanaan FGD memiliki tujuan antara lain:

FGD KE-1



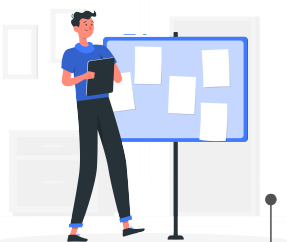
Dilaksanakan pada tanggal 16 Juli 2019 dengan narasumber Staf khusus Menteri Kominfo Dedy Hermawan, Direktur Tata kelola Kemitraan Publik Drs. Selamatta Sembiring, MSi, Akademisi bidang GPR Dr. Ika Karlina Idris, Akademisi bidang Teknologi Informatika Dr. Muhammad Suryanegara. FGD ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi eksisting dari GPR Kominfo dan perkembangan GPR di era revolusi industry 4.0.

FGD KE-2




Dilaksanakan pada tanggal 23 Juli 2019 dengan narasumber NTMC Polri AKBP Dhapi dan akademisi bidang komunikasi public Wahyutama. FGD ini bertujuan mengidentifikasi penggunaan teknologi maju dalam pelayanan public di Indonesia dan pelibatan (engagement) public dalam sistem komunikasi GPR yang seimbang (symmetrical).

FGD KE-3




Dilaksanakan pada tanggal 30 Juli 2019 dengan narasumber Editor in Chief Beritagar.id Yusro M. Santoso, Direktur Lembaga Sertifikasi Profesi-LSP Telekomunikasi Dr. Bambang Priantono, dan praktisi PR dari Founder KayuApi Digital Reputation Arya Gumilar. FGD ini bertujuan untuk mengidentifikasi otomatisasi konten dalam dunia jurnalistik dan PR serta sistem komunikasi GPR di era revolusi industry 4.0.

FGD KE-4



Dilaksanakan pada tanggal 25 Oktober 2019 dengan narasumber Dr. Dyah Rachmawati (IPRA Humas), Ajeng Liestyorini (Kementerian PAN RB), dan Nuruning (Dinas Kominfo TIK Pemprov DKI Jakarta). FGD ke-4 ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi pengembangan konsep GPR di era revolusi industry 4.0 pada aspek SDM.

FGD KE-5



Dilaksanakan pada tanggal 16 Oktober 2019 Kepala Badan Litbang SDM Kominfo dengan narasumber Dr. Ir.Basuki Yusuf Iskandar, MA, Dirjen IKP Prof. Dr. Widodo Muktiyo, Pakar Komunikasi Publik Dr. Gun-Gun Heriyanto, Perkumpulan Humas-Perhumas Heri Rakhmadi, MM. FGD ini bertujuan dalam melakukan penilaian dari para pakar terhadap hasil pengumpulan data, analisis, dan kesimpulan sementara yang dipresentasikan oleh tim peneliti.

1 **Pendahuluan**

2 **Kerangka
Konseptual**

3 **Metode
Penelitian**

4 **Hasil dan
Pembahasan**



3.4 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data yang peneliti lakukan pada jenis penelitian kualitatif data-data yang sudah diperoleh sudah dapat diolah dan dianalisis secara bersamaan. Lalu pada saat peneliti melakukan analisis data, peneliti dapat kembali terjun ke lapangan untuk mencari tambahan-tambahan data yang dianggap perlu untuk dilengkapi lalu dapat dilakukan pengolahan data kembali. Pengolahan data dalam penelitian kualitatif ini dengan cara mengklasifikasikan atau mengkategorikan data. Penelitian ini meneliti pengembangan konsep GPR di era revolusi industri 4.0 dari tiga aspek yaitu aspek strategi komunikasi, sistem komunikasi, dan SDM. Dari ketiga aspek itulah data-data dikategorisasikan dan di klasifikasikan untuk mempermudah analisis data. Berikut pengolahan data pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. **Reduksi Data**

Menurut Miles dan Huberman (1992), reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan. Data-data yang direduksi adalah keseluruhan data mengenai permasalahan yang terdapat didalam penelitian. Data- data yang di reduksi diharapkan dapat memberikan suatu gambaran yang lebih spesifik, serta mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

1 **Pendahuluan**

2 **Kerangka
Konseptual**

3 **Metode
Penelitian**

4 **Hasil dan
Pembahasan**



Penyajian Data

Penyajian data adalah langkah analisis yang dilakukan setelah data direduksi, Penyajian data merupakan sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. (Miles dan Huberman, 1992). Penyajian data diarahkan supaya data-data hasil reduksi lebih terorganisasi dan tersusun dalam pola hubungan sehingga semakin mudah untuk dipahami. Penyajian data yang dilakukan secara baik, merupakan satu langkah penting untuk menuju tercapainya analisis kualitatif yang valid. Langkah selanjutnya didalam proses analisis data kualitatif yaitu dengan menarik kesimpulan-kesimpulan yang berdasarkan temuan serta melakukan verifikasi data.

Menarik Kesimpulan

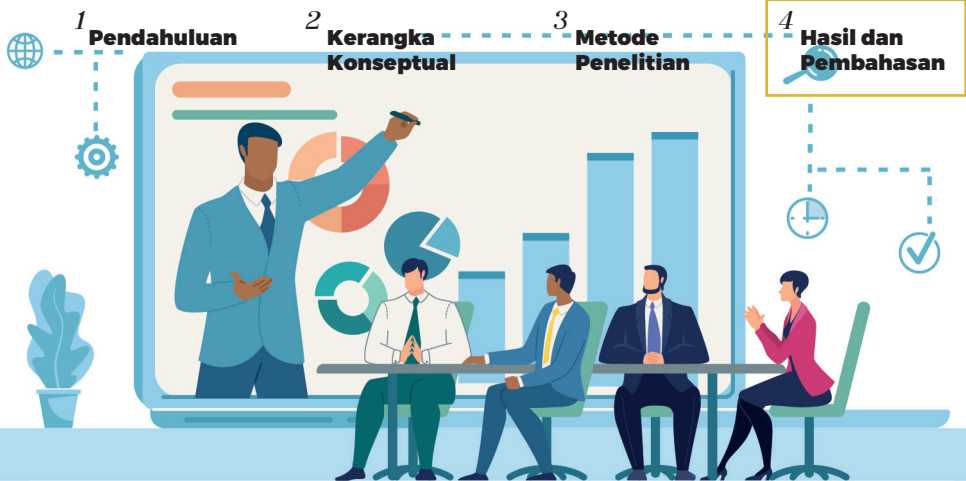
Pada tahap menarik kesimpulan ini merupakan tahap terakhir penarikan kesimpulan dari keseluruhan data-data yang telah peneliti peroleh sebagai hasil dari penelitian tersebut. Verifikasi atau penarikan kesimpulan yaitu adalah usaha untuk mencari atau memahami makna, keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Setelah melakukan verifikasi, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan dari hasil penelitian yang telah disajikan oleh peneliti dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan ini merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data dan pengolahan data.



4

Hasil dan Pembahasan

- 4.1. Hasil FGD Pengembangan Konsep GPR di Era Revolusi Industri 4.0
 - 4.1.1. Aspek Strategi Komunikasi
 - 4.1.2. Aspek SDM
 - 4.1.3. Aspek Sistem Komunikasi
- 4.2. Pembahasan



Pada bab empat ini terdiri dari dua sub bab yaitu Hasil FGD Pengembangan Konsep GPR di Era Revolusi Industri 4.0 yang meliputi aspek Strategi Komunikasi, Sistem Komunikasi, dan SDM. Kemudian bagian kedua adalah pembahasan dari hasil ketiga aspek tersebut yang dirangkai dengan frame matrik yang memperbandingkan antara kondisi saat ini dengan kondisi yang diharapkan.

4.1 Hasil FGD Pengembangan Konsep GPR di Era Revolusi Industri 4.0

Pada sub bagian ini akan membahas pengembangan konsep GPR di era revolusi industri dari tiga aspek, yaitu strategi komunikasi, sistem komunikasi, dan SDM.

4.1.1 Aspek Strategi Komunikasi

Sebagai garda terdepan dalam menyampaikan informasi terkini seputar pemerintahan, pelaku Government Public Relations harus mencari formula yang tepat untuk berkomunikasi. Strategi komunikasi pemerintah merupakan salah satu kunci kesuksesan penyampaian informasi dari pemerintah kepada masyarakat. Namun, dengan kecepatan perkembangan teknologi yang ada dalam era industri 4.0 ini membuat strategi komunikasi yang digunakan harus diperbaharui dan disesuaikan dengan kebutuhan yang ada.

1 Pendahuluan

2 Kerangka Konseptual

3 Metode Penelitian

4 Hasil dan Pembahasan



Pilihan strategi komunikasi pemerintah menjadi salah satu kata kunci dalam mengukur efektifitas penyampaian ide, program, dan gagasan pemerintah kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan bernegara.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen yang diperlukan untuk mencapai satu tujuan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya (Yusuf Zainal Abidin, 2015). Strategi komunikasi program GPR yang telah dilakukan selama ini secara umum melalui 11 (sebelas) proyek pendukung GPR sebagai berikut (Bappenas, 2016):

1. Konsolidasi dan Standardisasi Proses GPR seluruh K/L
2. Pemetaan kebutuhan informasi masyarakat dan target khalayak
3. Standardisasi Strategi Komunikasi Pemerintah
4. Penyusunan Konten berbasis Agenda Setting
5. Diseminasi Informasi Program Prioritas Pemerintah
6. Kampanye Isu Strategis Polhukam, Perekonomian, Maritim dan Sumber Daya,serta Pembangunan Manusia dan Kebudayaan
7. Kolaborasi Komunikator Pemerintah (Juru Penerang Daerah 3T dan Perbatasan)
8. Dashboard Sistem Komunikasi Pemerintah (Survei Persepsi dan Integrasi Monitoring Media Nasional berbasis Big Data)
9. Peningkatan kapasitas dan kapabilitas SDM GPR K/L/D
10. Integrasi Pengelolaan Kanal/media informasi K/L/D (11) Nawacita Digital Library (Bank Data Informasi Publik)



Sebagaimana yang digambarkan oleh sistem kerja yang telah dilakukan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Kominfo dibawah ini, akan didapatkan gambaran bahwa terdapat beberapa optimalisasi produk informasi dan jejaring komunikasi publik yang telah dilakukan dalam rangka mendukung program *government public relations*:



Gambar 4.1 Optimalisasi Produk Informasi & Jejaring Komunikasi Publik

Banyaknya kanal yang tersebut diatas juga menimbulkan beberapa catatan dan perhatian yaitu dibutuhkan evaluasi terhadap kanal-kanal tersebut untuk melihat efektivitas penyampaian informasi yang telah dilakukan, salah satunya apakah dengan adanya kanal yang banyak tersebut sudah dapat menggapai aspirasi generasi milenial secara lebih efektif dan sejauhmana *engagement* masyarakat serta bagaimana respon masyarakat terhadap program pemerintah yang ada, hal ini penting untuk menyusun kerangka GPR. (FGD, 16 Juli 2019).

1 Pendahuluan

2 Kerangka Konseptual

3 Metode Penelitian

4 Hasil dan Pembahasan



Penerbitan Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 9 Tahun 2015 juga menjadi tonggak penting di era pemerintahan Jokowi-Jusuf Kalla yaitu terkait dengan tugas dan fungsi koordinasi kehumasan pemerintah. Melalui Inpres ini, Ditjen IKP diharapkan dapat melaksanakan tugas dan fungsi koordinasi kehumasan pemerintah di berbagai kementerian dan lembaga sehingga penyampaian informasi kepada masyarakat diharapkan dapat dilakukan dengan cepat, tepat, dan berkualitas baik. Selain itu, diharapkan adanya penyusunan narasi tunggal sebagai agenda setting mampu memberikan informasi pemerintah yang konsisten, sehingga dapat memberikan informasi yang berimbang terkait kerja-kerja pemerintah sebagai perimbangan opini arus pemberitaan media. Saat itu, direkrut pula sebanyak 45 orang untuk mendukung pengelolaan komunikasi lembaga pemerintah, walaupun untuk saat ini khususnya terkait program Tenaga Humas Pemerintah ini telah berakhir.

Disisi lain hal yang patut menjadi catatan adalah belum adanya peta audiens turut pula menjadi sandungan untuk memetakan pemberian informasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakatnya. Oleh karena itu, Ditjen IKP diharapkan dapat membuat peta sebaran audiens untuk dijadikan acuan GPR dalam membagikan informasi (FGD, 16 Juli 2019). Catatan lain yang perlu untuk dipertimbangkan dalam FGD terkait dengan narasi tunggal adalah hal ini membawa tantangan tersendiri terkait dengan komunikasi di era saat ini, karena cenderung lambat dan tidak responsif yaitu bagaimana membuat lebih visi tunggal, dan mampu menjadi





policy setiap instansi (FGD, 23 Juli 2019). Adapun terkait dengan peran K/L/D dalam pengelolaan komunikasi publik (berdasar Inpres No.9 tahun 2015) melalui narasi tunggal dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.2 Peran Kominfo dalam Inpres No.9 tahun 2015 tentang pengelolaan komunikasi publik

Adanya perubahan pola komunikasi yang sudah menggunakan teknologi lebih canggih dalam era industri 4.0 ini perlu disikapi dengan tepat. Mulai dari membaca perilaku masyarakat dalam era 4.0, hingga mengikuti gaya berkomunikasi agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Apalagi dengan adanya penggunaan media baru yang tidak terelakkan dan menjadi alat konsumsi utama masyarakat harus menjadi langkah dasar yang perlu diperhatikan untuk menjadi alasan utama perubahan strategi komunikasi pemerintah. Peran Government Public Relations (GPR) sangat penting sebagai ujung tombak dalam menyampaikan

1 **Pendahuluan**

2 **Kerangka
Konseptual**

3 **Metode
Penelitian**

4 **Hasil dan
Pembahasan**



program dan kinerja pemerintah. Adapun hal-hal yang perlu dilakukan sebagai langkah optimalisasi peran GPR di Era 4.0 sebagai langkah tambahan aksi dari kondisi dan sistem yang telah dilakukan saat ini, guna mengembangkan ekosistem dan budaya komunikasi publik yang terkait dengan strategi komunikasi adalah:

1. **Digital Story Telling**



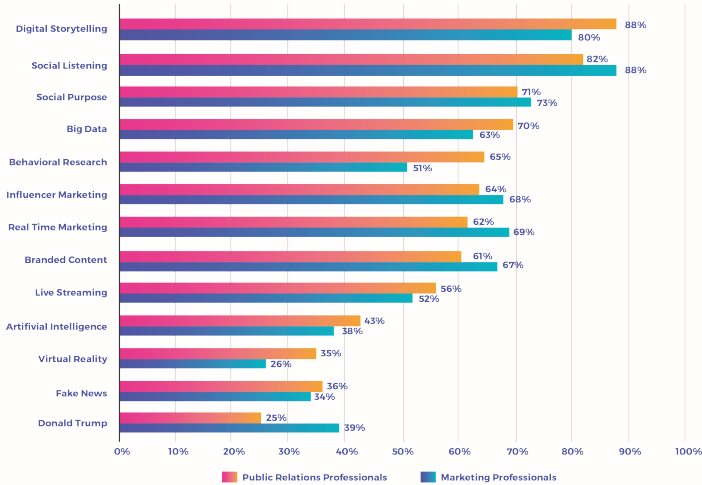
Berdasar dari penelitian yang dilakukan oleh USC Annenberg School for Communication and Journalism dalam Global Communication Report 2017, diketahui bahwa trend komunikasi yang akan berkembang dalam 5 (lima) tahun ke depan dan mempengaruhi profesi public relations adalah sebagai berikut:

1 Pendahuluan

2 Kerangka Konseptual

3 Metode Penelitian

4 Hasil dan Pembahasan



Gambar 4.3 Digital Story Telling

Dalam gambar tersebut, diketahui bahwa *digital storytelling* menjadi hal yang paling berpengaruh pada profesi humas, diikuti dengan kemampuan *social listening*, *social purpose* dan big data. Trend berkaitan *artificial intelligence* dan virtual reality masih berada pada list bawah. *Digital storytelling* menjadi salah satu kemampuan yang wajib dimiliki oleh GPR di era 4.0 karena pada dasarnya manusia menyukai cerita dan sejarah manusia sejak zaman nenek moyang banyak yang dikemas melalui cerita, dan tentunya untuk saat ini dibantu dengan teknologi digital. Alur cerita yang menarik akan mempermudah seseorang untuk memahami sebuah pesan yang disampaikan oleh orang lain, sebagaimana yang disampaikan oleh Reh Atemalem Susanti, storytelling adalah upaya yang efektif dan cara yang lebih menyenangkan dalam menyebarkan informasi pada pembaca (Prita Kemal Gani, 2016).

1 Pendahuluan

2 Kerangka Konseptual

3 Metode Penelitian

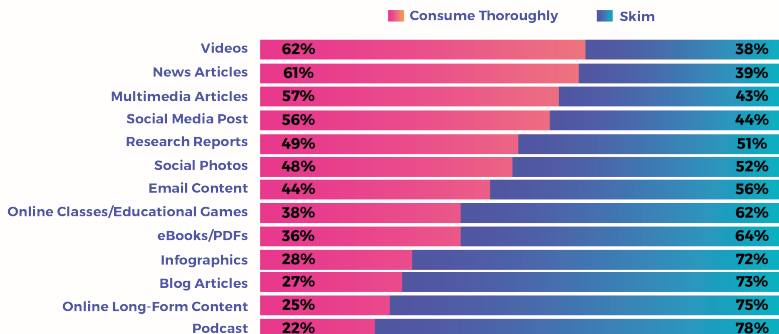
4 Hasil dan Pembahasan



Sebagaimana yang diungkapkan oleh Jojo Nugroho, praktisi PR dalam FGD diketahui bahwa menurut survei *The Holmes Report* diketahui bahwa 87% pekerjaan yang dilakukan oleh PR itu harus berubah. Tapi ada yang tidak berubah yaitu dongeng, *storytelling*. Mau platformnya yang digunakan berbagai segala macam, namun isinya adalah *storytelling*. Adapun untuk mengakomodir perkembangan saat ini, maka terdapat penambahan digital menjadi *digital storytelling*, serta bercerita dengan menggunakan gambar akan lebih disukai sebanyak 94% audiens (FGD, 16 Juli 2019).

Storytelling lebih dipercaya daripada argumen rasional, statistik dan fakta (Kaufman, 2003). Cerita merupakan narasi atas kejadian atau rangkaian kejadian yang dibentuk dengan cara menarik khalayak, baik pembaca, pendengar maupun penonton, tentunya yang dapat mengikat khalayak dengan emosi dan pengertian (Bryan, 2011), selain itu akan lebih baik jika berisikan pesan yang bersifat humanity, lucu, renyah dan kekinian dan dikemas dalam bentuk video, sebagaimana survei dibawah ini yang dilakukan Hub Sopt Trend di bawah ini (Hub Spot Trend, 2017):

When it comes to content, what do you closely pay attention to and what do you skim?



Gambar 4.4 Digital Story Telling dalam bentuk Video



Terlihat disini bahwa peran GPR sangat penting untuk mencari keunikan dari sebuah cerita agar masyarakat tidak merasa bosan terhadap isu-isu penting yang berkaitan dengan bidang pemerintahan. *Storytelling* sendiri tidak harus secara langsung menceritakan keunggulan sebuah produk atau program pemerintah, namun bisa dikemas dengan menceritakan hal-hal yang menyentuh seperti orang-orang dibalik pencapaian program pemerintah tersebut atau cerita para tokoh sukses dalam membangun program pemerintah yang mampu membawa program tersebut hingga menyetuh hati masyarakat. Pada intinya, humas pemerintah jangan sampai menunggu terjadi krisis dahulu baru membuat pesan dalam bentuk *story telling*, justru melalui *story telling* dapat digunakan saat pemerintah mulai atau sedang membangun reputasi untuk dapat merangkul masyarakat mensukseskan program-program pemerintah. Berikut ini adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh GPR untuk membuat digital *storytelling* (SAMHSA, 2019):



Gambar 4.5 Langkah-langkah membuat Digital Story Telling

1. Membangun Ide

Langkah pertama dalam membuat *digital storytelling* adalah mencari tahu ide yang ingin disampaikan dalam bentuk cerita. Setelah mendapatkan beberapa ide kemudian dibuatkan list topik yang akan digunakan. Setelah itu pertanyakan beberapa hal berikut untuk mempertajam topik yang akan dikembangkan, seperti:

1 **Pendahuluan**

2 **Kerangka
Konseptual**

3 **Metode
Penelitian**

4 **Hasil dan
Pembahasan**

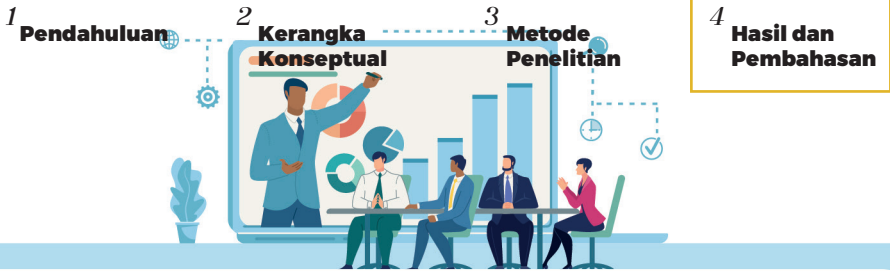


1. Apa koneksi topik cerita yang akan disampaikan berkaitan dengan tugas GPR dalam menyampaikan dan mengelola informasi pemerintah?
2. Apakah dapat memotivasi masyarakat untuk memahami program pemerintah?
3. Apakah topik ini memiliki korelasi dengan harapan publik yang ingin dibangun dari pemerintah?
4. Dapatkah cerita ini dikemas dalam beberapa menit?
5. Apakah memerlukan riset terhadap pengembangan topik ini?
6. Apakah ada materi pendukung seperti foto atau video dalam menyampaikan program pemerintah?

2. Membuat perencanaan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan perencanaan seperti:

A. **Definisikan tujuan**

Tujuan disini dikaitkan dengan pesan yang ingin disampaikan dan keunikan dari cerita tersebut. Ketika membuat digital storytelling, kita juga harus memikirkan tentang cerita-cerita yang membuat seseorang terinspirasi, penuh makna dan berdampak bagi orang lain. Selain itu perlu dipikirkan, apakah yang akan dilakukan, dipikirkan, dirasakan oleh audiens setelah melihat video digital tersebut.



B. Tetapkan sasaran

Sasaran ini akan membantu melacak progres dari proyek tersebut dari awal hingga akhir.

C. Identifikasi target

Hal ini menjadi sangat penting untuk berpikir dan mengidentifikasi audiens yang ada karena akan menentukan dan mengukur level cerita yang akan disampaikan sehingga dapat lebih memahami audiens mana yang lebih memiliki kesesuaian untuk cerita tersebut (misalnya penyampaian cerita itu untuk kelompok umur tertentu, atau komunitas tertentu).

D. Identifikasi sumber

Sumber tersebut bisa didapat dari tempat kerja atau perpustakaan. Terkait dengan teknologi, sumber daya termasuk alat merekam (ponsel pintar, kamera atau mic), power point atau aplikasi editing, youtube, akun sosial media, email.

3. Membuat Outline/ Naskah

Menulis outline adalah hal yang penting karena alur cerita yang baik akan mempermudah mencapai tujuan yang diinginkan dari storytelling tersebut. Kreativitas sangat diperlukan untuk membuat naskah yang mengandung rasa cerita yang kuat. Cerita digital yang bagus mencakup pesan-pesan harapan atau "ajakan bertindak/*take action*." Ajakan bertindak adalah instruksi kepada audiens untuk memberikan respons terhadap cerita. Digital storytelling biasanya berdurasi pendek, terutama ketika cerita tersebut diunggah di sosial media maka penonton harusnya dapat melihat cerita dengan mudah dan berdaya untuk melakukan aksi sebagai dampak dari cerita tersebut.

1 **Pendahuluan**

2 **Kerangka
Konseptual**

3 **Metode
Penelitian**

4 **Hasil dan
Pembahasan**



4. Membuat *Storyboard*

Storyboard akan mengacu pada perencanaan terkait semua hal yang akan muncul dalam cerita digital, seperti musik, gambar, kata, teks, foto, dan video. *Storyboard* akan membantu pendongeng untuk menggambarkan keseluruhan cerita dari awal hingga akhir.

5. Membuat Film dan Melakukan Perekaman

Digital storytelling sebaiknya disampaikan dalam berbagai bentuk opsi audio dan visual seperti foto, video klip, teks, suara, efek suara, menemukan musik yang tepat dan sesuai. Namun, harus tetap diperhatikan hak cipta ketika pembuatan *digital storytelling*.

6. Melakukan Editing

Dalam melakukan editing haruslah memperhatikan *software* yang tepat, contoh *software* tersebut adalah iMovie, Windows Movie Maker, Animoto, Blender, Audacity, Soundcloud, Aviary Photo Editor, Paint.net atau Pixir.

7. Publikasi Cerita

Bagi cerita pada berbagai kanal. Kuncinya adalah pakai kanal yang langsung terhubung pada audiens, seperti Website, Blog, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tumblr. Sebagaimana yang disampaikan oleh Suryanegara, Akademisi UI dalam FGD menyatakan bahwa humas pemerintah pun dapat menggunakan bantuan influencer yang telah dikenal atau telah memiliki nama di masyarakat sehingga *digital storytelling* yang disampaikan dapat menjadi viral dan lebih diketahui banyak pihak. Publikasi yang menarik menjadi hal yang sangat penting dan merupakan sebuah tantangan bagi humas pemerintah untuk



dapat mengemas berita tersebut sesuai dengan sense generasi milenial saat ini (lebih menyukai berita yang trendi, lebih berwarna, kreatif dan gaul) karena pada kenyataan akibat teknologi, seolah-olah masyarakat bisa lebih mempercayai pada berita di instagram, maupun lambe turah daripada website Kominfo (FGD, 16 Juli 2019).



Centre for Digital Storytelling pun telah mendiseminasikan 7 (tujuh) elemen penting yang dapat menjadi catatan dan harus dimasukkan dalam *digital storytelling*, sebagai berikut (Bernard R Robin, 2006):

1. *Point of view*: apa perspektif dari pembuat *storytelling*?
2. *A dramatic question*: pertanyaan yang akan dijawab di akhir cerita.
3. *Emotional content*: isu serius yang dibawakan dapat menyentuh sisi personal dan emosional dengan sangat kuat. Audiens mulai jenuh dengan hal-hal yang serba instan dan monoton sehingga audiens akan lebih mudah menangkap nilai-nilai kemanusiaan yang ditampilkan secara penuh. Sebagai contoh, iklan-iklan perusahaan asuransi Thailand. Iklan-iklan ini bisa dianggap sebagai karya yang hebat karena mampu menjual produk dengan cara yang sungguh menyentuh emosi. Oleh karena itu, GPR sebaiknya dapat menangkap dan meniru konsep tersebut untuk lebih menyampaikan program pemerintah dengan menyentuh sisi emosional sebagaimana yang disampaikan oleh Ika Karlina Idris dalam FGD yang menyatakan bahwa tujuan yang diharapkan pada akhirnya dengan telah tersentuh nya masyarakat secara emosional adalah *public engagement*, *public participation in policy making*, *proactive transparency*, serta *automation response from the society to government program* (FGD, 16 Juli 2019). Di bawah ini adalah contoh iklan yang berisi *storytelling* dan mampu menyentuh sisi emosional (Tunu Nugraha Dewanto, 2016) :

1 **Pendahuluan**

2 **Kerangka
Konseptual**

3 **Metode
Penelitian**

4 **Hasil dan
Pembahasan**



Gambar 4.6 Video Hijup.com berkaitan dengan bulan ramadhan

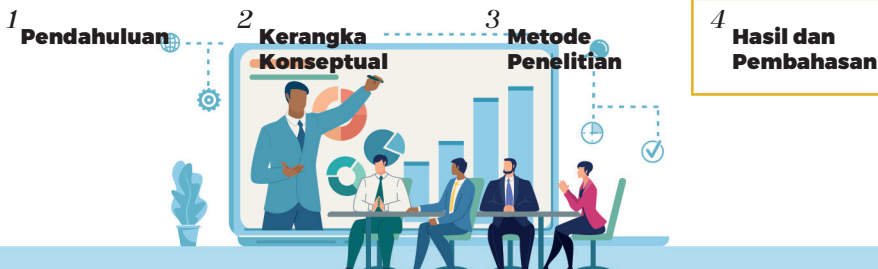


Gambar 4.7 Iklan shampo pantene yang menyentuh sisi emosional tentang pemain bola tuna runggu

4. *The gift of your voice*: sebuah jalan untuk mempersonalisasi cerita untuk membantu audiens memahami konteks cerita.
5. *The Power of Soundtrack*: musik yang dapat membantu alur cerita.
6. *Economy*: konten yang sederhana dan tidak membebani penonton dengan terlalu banyak informasi. Kisah yang sederhana akan terlihat lebih realistis dan lebih bisa mudah dipercaya oleh penonton.

2. Otomatisasi Konten

Terkait dengan strategi komunikasi yang telah diterapkan oleh GPR jika melihat pada kondisi eksisting yang telah dilakukan maka diketahui bahwa untuk saat ini pendekatan yang telah dilakukan oleh GPR belum banyak yang telah menyentuh dan menggunakan tools yang berkaitan dengan sistem 4.0, karena jika melihat dari kinerja humas pemerintah di seluruh Indonesia, masih banyak yang melakukan pendekatan sistem kerja secara manual sebagaimana yang disampaikan oleh Dedy Hermawan, Staf Khusus Menteri Kominfo (FGD, 16 Juli 2019).



Pada dasarnya, banyak pihak mengatakan dengan penggunaan teknologi digital terutama AI, maka akan ada perubahan secara drastis atau melakukan transformasi terhadap pemerintah. Gagasan ini menjadi penting terutama berkait dengan transformasi humas pemerintah yang difasilitasi teknologi. Teknologi didudukkan sebagai instrumen atau alat yang dimiliki yaitu terutama dalam meningkatkan kemampuan institusinya melayani warga, meningkatkan perasaan aman warga dengan menyediakan sistem pemantauan terpadu antara teknologi dan komunikasi. Teknologi hanya *enabler*, sehingga dalam mengambil kapasitas perubahan sebaiknya tidak menyerahkan kontrol sepenuhnya pada teknologi, namun lebih baik teknologi sebaiknya dihubungkan dengan mengembangkan kemampuan yang kita miliki yaitu pemerintah yang lebih melayani hak warga sebagaimana yang disampaikan oleh Wahyutama, akademisi (FGD, 23 Juli 2019).

3. Kolaborasi

Strategi komunikasi pemerintah bertujuan memberikan citra positif institusi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap program, ide, dan gagasan pemerintah. Beragam jenis platform dan gaya komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat membuat strategi humas pemerintah untuk menyampaikan informasi semakin rumit. Namun, hal ini perlu disikapi dengan mencari celah dan mencari peluang yang baik agar strategi yang didapatkan menjadi lebih efisien.

Salah satu kunci dari strategi komunikasi humas pemerintah dalam revolusi industri 4.0 ini adalah kolaborasi. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu narasumber dalam Focus Group Discussion penelitian ini bahwa kita harus mencari cara agar dapat membuat kolaborasi yang juga melibatkan penerima pesan. Menurut

1 Pendahuluan

2 Kerangka Konseptual

3 Metode Penelitian

4 Hasil dan Pembahasan



Nuruning (FGD 11 Oktober 2019), strategi komunikasi melalui kolaborasi yang bisa dilakukan jangan terpaku terhadap *tools* yang dipakai. Namun, gunakan juga apa yang bisa dilakukan penerima pesan agar mereka lebih merasa dilibatkan dan pemerintah bisa menjalankan perannya sebagai kolaborator.

Kolaborasi akan memperkuat dan bertujuan memajukan sebuah hal. Namun, apalagi pemerintah hanya melakukan semuanya sendiri, hal ini tidak bisa menjadi efektif. Kolaborasi dalam era revolusi 4.0 ini bisa dilakukan salah satunya melalui media sosial. Misalnya melalui Instruksi Presiden No. 9/2015 dimana adanya narasi tunggal disahkan. Ini adalah salah satu langkah kolaborasi yang baik karena seluruh institusi pemerintah dalam waktu serentak memberikan informasi yang sama. Melalui tagar yang memang dibuat untuk menjadi agenda setting, hal ini bisa membuat masyarakat yang membaca dan menerima informasi tersebut dengan mudah karena redundansi yang dilakukan oleh pemerintah secara serentak dan besar ini membuat masyarakat dapat menerima informasi tersebut dengan lebih baik.

Sebagai ilustrasi lainnya, kolaborasi dalam strategi komunikasi ini bisa menggunakan jenis konten informasi berdasarkan *User Generated Content* (UGC) yang sudah menjadi strategi marketing berbagai brand yang ada. Apa bedanya dengan strategi komunikasi? Bisa dikatakan sama, karena strategi marketing adalah salah satu cara bagaimana meningkatkan kesadaran calon konsumen terhadap produk yang dimiliki. Begitu pula dengan strategi komunikasi pemerintah, dalam hal ini yang 'dijual' tidak lain adalah program, ide, informasi yang dimiliki oleh pemerintah.

"Media sosial menjadi salah satu media yang menjanjikan bagi strategi komunikasi pemasaran saat ini, selain karena media tersebut telah menjadi bagian tidak terpisahkan dalam hidup masyarakat modern, juga karena konsumen



saat ini menilai bahwa *User Created Content* merupakan konten yang lebih terpercaya dibandingkan dengan konten yang disampaikan oleh pemasar atau perusahaan.” (Dwityas, 2016:7)

User Generated Content atau UGC memiliki banyak keunggulan, seperti yang sudah dijelaskan dalam salah satu penelitian tentang pemanfaatan UGC dalam penelitian tentang peran UGC bagi *Traveler* dalam media sosial yaitu bisa menjadi konten yang lebih terpercaya dibandingkan konten/pesan yang disampaikan oleh institusi itu sendiri. Dalam konteks GPR, berarti masyarakat dapat turut serta atau berkolaborasi dalam menyampaikan informasi yang diberikan pemerintah.

Hal ini juga berarti masyarakat ikut berpartisipasi dalam memilih informasi apa yang hendak ia sampaikan kembali melalui akun media sosial mereka masing-masing. Dengan begitu, masyarakat tersebut berarti sudah menerima informasi yang disampaikan pemerintah dan akan mengemas informasi tersebut dengan gayanya sendiri untuk disebarakan lagi.

Strategi komunikasi seperti ini bisa dikatakan efektif karena meningkatkan keterikatan antara pembuat pesan dengan penerima pesan yang selanjutnya akan menjadi pembuat pesan selanjutnya. Dengan membuat kembali pesan dengan cara yang berbeda, pemahaman akan isi informasi yang sebelumnya disampaikan oleh pemerintah itu menjadi lebih dalam. Begitu juga dengan penerima pesan selanjutnya yang melihat bahwa informasi yang ia dapatkan bukan langsung dari pemerintah, hal ini bisa meningkatkan kepercayaan mereka terhadap isi informasi yang bukan lagi merupakan bentuk “*claim*” dari pemerintah sendiri melainkan sudah menjadi komunikasi dalam bentuk “*earn*”.

1 **Pendahuluan**

2 **Kerangka
Konseptual**

3 **Metode
Penelitian**

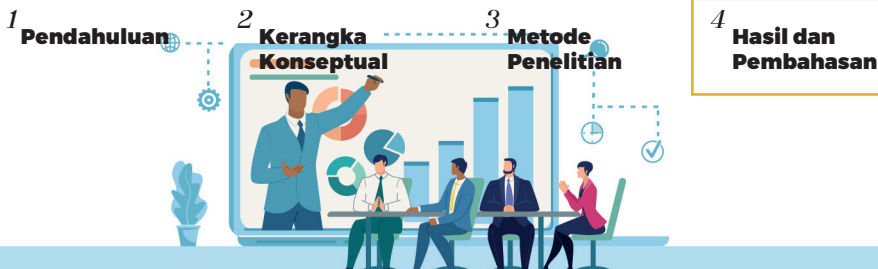
4 **Hasil dan
Pembahasan**



Cepatnya informasi yang bisa tersebar luas perlu diwaspadai dalam merumuskan strategi komunikasi. Bisa jadi UGC ini menjadi sebuah keuntungan atau bisa juga menjadi *boomerang* apabila ternyata informasi yang disampaikan kembali oleh masyarakat ini salah persepsi atau salah tafsir. Lebih buruknya, boomerang ini karena informasi tersebut bisa menjadi hoaks. Jadi, strategi komunikasi melalui UGC ini memang tidak bisa dilepaskan kepada masyarakat itu langsung melainkan pemerintah harus tetap merangkul masyarakat melalui komunitas-komunitas yang dibentuk dengan tujuan diseminasi informasi pemerintah. Kolaborasi bersama komunitas-komunitas selain pemerintahan ini perlu diterapkan agar pemerintah masih bisa memantau dan mengawasi UGC yang rentan disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Strategi komunikasinya bisa dimulai dengan melatih komunitas-komunitas ini untuk membuat konten produktif yang nantinya akan menjadi diseminator program pemerintah juga.

Selain dengan komunitas, pemerintah bisa saja menggandeng stakeholders lain. Seperti yang diungkapkan oleh Ketua Iprahumas, Dyah Rachmawati dalam FGD 11 Oktober 2019 bahwa kolaborasi antara pemerintah, swasta dan BUMN harus lebih digencarkan lagi. Kunci dari kolaborasi adalah mencari tujuan yang sama. Dengan persamaan tujuan yang disatukan dari berbagai elemen, mulai dari sesama pemerintah walaupun berbeda institusi hingga pihak stakeholder yang lain bisa mencapai tujuan bersama tersebut. Dalam hal ini, GPR memiliki target untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Jadi, bukan hanya program pemerintah saja yang bisa berkolaborasi dengan stakeholder lain melainkan juga kolaborasi untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang tidak kalah penting.

Contohnya, baru saja dilakukan kolaborasi sinergi antara Kementerian Komunikasi dan Informatika sebagai Government Public Relations (GPR) dengan Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan



untuk mendiseminasikan konten kebahasaan. Kolaborasi ini yang dibutuhkan oleh pemerintah untuk memperkuat kolaborasi dengan banyak pihak, tidak perlu hanya sesama pemerintah saja tetapi lebih perlu dengan pihak swasta, institusi Non-Government dll.

4. Humanis

Kolaborasi dengan komunitas ini juga bisa menyentuh sisi humanis. Seperti yang dikatakan oleh Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Widodo Muktiyo pada Focus Group Discussion 16 Oktober 2019 dimana komunikasi pemerintah ini masih belum menyentuh sisi sosial, sisi kemanusiaan yang tidak ternilai ini jelas harus diangkat juga menjadi sebuah strategi komunikasi dalam GPR dalam era revolusi industri 4.0.

"Sisi sosial, kemanusiaan yang belum disentuh. Padahal sosial tidak ternilai."

(Widodo Muktiyo, FGD 16 Oktober 2019).

Jadi, pemanfaatan kolaborasi ini juga bisa memasukkan unsur humanis yang selama ini terlewatkan oleh pemerintah. Sebagai contoh, pada waktu kerusuhan pasca pemilu 22 Mei 2019 kemarin, terekam jelas bagaimana aspek humanisme yang perlu diangkat yang bisa meningkatkan keterikatan antara pemerintah dengan masyarakatnya.

Dalam studi kasus ini, kita bisa lihat bagaimana peran pemerintah melalui TNI-Polri yang terus menjaga keutuhan NKRI dapat langsung menjadi sorotan publik dalam tangkapan sisi humanisme.

1 **Pendahuluan**

2 **Kerangka
Konseptual**

3 **Metode
Penelitian**

4 **Hasil dan
Pembahasan**



“yang menjadi sorotan bagi saya pribadi dan juga banyak netizen, saat melihat dua orang aparat keamanan saling bersandar satu sama lain. Satunya sedang memejamkan mata, terlihat amat sangat kelelahan dan butuh istirahat, satunya lagi diketahui sedang melakukan video call dengan sang buah hati.”

Foto tersebut sontak mengingatkan kita semua bahwa Polri dan TNI juga manusia, diantara mereka banyak yang sudah berkeluarga, ada orang terkasih yang mengkhawatirkan kesehatan dan keselamatan mereka selama bertugas, sanak famili khususnya. Bahkan tidak sedikit anak yang merindukan kehadiran orang tuanya -mereka yang bertugas di lapangan demi menjaga keamanan- di rumah untuk sekadar diajak bermain.” (Wicaksono, mojobk.co, 2019)

Gambaran tersebut sempat menghebohkan masyarakat, padahal situasi saat itu bisa dikatakan sangat genting karena adanya pembatasan fitur media sosial yang membuat masyarakat seolah acuh terhadap pemerintah yang sedang berjuang mempertahankan kedamaian pasca pemilu. Hal seperti inilah yang perlu dicari peluangnya, dimana sebuah aktivitas komunikasi yang perlu disebutkan bukanlah ‘apa yang dilakukan’ melainkan humas pemerintah harus bisa mencari sisi lain dari apa yang dilakukan tersebut. Dalam kasus di atas, berarti sisi lainnya adalah bagaimana seorang TNI-Polri yang sedang bekerja mempertaruhkan nyawanya dengan meninggalkan keluarganya yang tak mereka lupakan saat waktu senggang.

Dalam berbagai program yang dilakukan pemerintah, pastinya ada sisi menarik humanisme yang bisa diangkat. Hal ini bisa menggerakkan hati masyarakat yang pada akhirnya berpartisipasi untuk ikut menyebarkan informasi tersebut. Sejalan dengan Dirjen IKP Widodo Muktiyo, rupanya Menteri Keuangan Sri Mulyani



juga sempat menyebutkan bahwa dalam strategi komunikasi pemerintah harus mengambil sisi humanis.

“Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati menekankan pentingnya strategi komunikasi publik oleh pemerintah yang humanis untuk membangun kesadaran masyarakat dan pembentukan pendapat umum dan sikap publik.” (kemenkeu.go.id, 2018).

Menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani, pemerintah tidak bisa hanya menjabarkan angka-angka capaian dalam berkomunikasi karena hal inilah yang sangat sulit diterima oleh masyarakat. Masyarakat cenderung sulit menerima informasi yang bersifat sangat teknis, untuk itu humas pemerintah harus dapat mencari cara komunikasi yang efektif salah satunya melalui sisi humanis.

“Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat seperti memasukkan unsur human touch dan penggunaan bahasa yang sederhana dalam mengkomunikasikan kinerja Kemenkeu tersebut kepada masyarakat sehingga bisa lebih dipahami. Selain itu, pengemasan informasi dan penyajiannya kepada publik menjadi hal yang sangat penting agar mudah diterima dan dipahami.” (kemenkeu.go.id, 2018).

Jadi, sisi humanisme akan menggerakkan pemikiran masyarakat yang bisa lebih mudah untuk memahami apa saja yang sudah dilakukan oleh pemerintah. Strategi komunikasi baru diperlukan untuk lebih mengangkat sisi humanismenya. Menteri Keuangan Sri Mulyani (kemenkeu.go.id, 2018) menegaskan strategi tersebut bisa dalam bentuk kemasan yang menggunakan suara masyarakat sendiri yang sudah merasakan manfaat dari kebijakan pemerintah.

1 Pendahuluan

2 Kerangka Konseptual

3 Metode Penelitian

4 Hasil dan Pembahasan

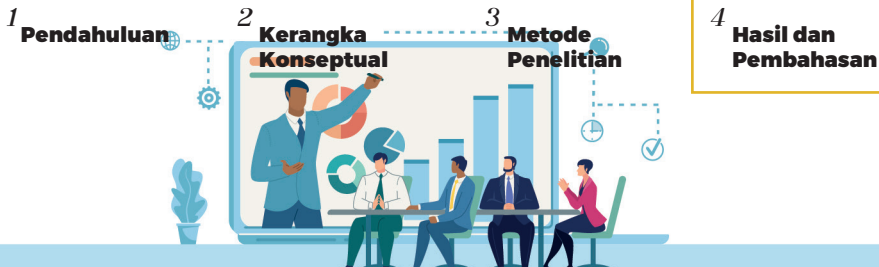


Sebagai contoh, dalam berbagai program yang sudah dibuat oleh pemerintah seperti Program Keluarga Harapan (PKH), Kartu Indonesia Sehat, Kartu Indonesia Pintar, Program Bidik Misi, dll bisa dicari siapa saja penerima manfaatnya dan mereka bisa menceritakan apa yang dirasakan dan dialami setelah menerima program tersebut.

Sri Mulyani (kemenkeu.go.id, 2018) mengatakan bahwa angka-angka dari keberhasilan program-program tersebut bisa diilustrasikan melalui emosi masyarakat yang sudah mendapatkan hasil program. Jadi, dibandingkan menyebutkan “1000 Kepala Keluarga telah menerima Program Kartu Indonesia Sehat” bisa lebih baik apabila humas pemerintah mengemas informasi tersebut dengan “Keluarga X tak perlu cemas lagi ketika anaknya sakit sejak menerima Kartu Indonesia Sehat”.

5. Juru Bicara

Strategi komunikasi pemerintah memang harus disiapkan dengan matang. Selain melalui kolaborasi, sisi humanisme dan satu lagi yang tidak kalah penting adalah penentuan siapa yang menjadi juru bicara. Kalau sudah dalam era revolusi industri 4.0 memang segalanya sudah bisa melalui teknologi, namun yang tidak kalah penting juga harus tetap ada yang menjadi pelaku utama dalam komunikasi pemerintah yaitu *spokesperson* atau juru bicara. Humas pemerintah memang bisa dikatakan sebagai juru bicara juga tapi itu adalah sebuah satuan kerja, bukan perorangan. Lalu, siapa yang lantas menjadi juru bicara?



Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (kbbi.web.id), juru bicara adalah orang yang kerjanya memberi keterangan resmi dan sebagainya kepada umum atau pembicara yang mewakili suara kelompok atau lembaga atau penyambung lidah. Jadi, juru bicara haruslah seseorang yang secara rutin memberikan keterangan resmi seputar kebijakan pemerintah.

Saat ini, pemerintah sendiri belum memiliki juru bicara yang memang ditunjuk secara khusus. Namun, menurut Menteri Dalam Negeri (2014-2019) Tjahjo Kumolo juru bicara pemerintahan adalah masing-masing petugas humas di daerah maupun di Kementerian dan Lembaga (Kontan.co.id, 2019). Jadi, menurutnya pemimpin kehumasan di setiap institusi harus menjadi corong atau juru bicara pemerintah yang selalu menyampaikan informasi dan kebijakan-kebijakan.

Selain itu, sebenarnya Kementerian Komunikasi dan Informatika melalui Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik sebagai Government Public Relations sudah memiliki wewenang sebagai humas pemerintah. Namun, karena banyaknya informasi, program, kebijakan serta ide yang dimiliki oleh negara ini membuat perannya sebagai juru bicara pemerintah tidak bisa dilaksanakan dengan baik. Restrukturisasi organisasi untuk pembagian kerja yang akan dikerjakan persektor kementerian oleh Dirjen IKP juga masih belum maksimal. Hal ini membuat Dirjen IKP masih belum bisa dikatakan sebagai juru bicara pemerintah. Indonesia harus memilih sosok juru bicara yang akan mewakili satu Indonesia untuk membicarakan seluruh program yang ada.

1 **Pendahuluan**

2 **Kerangka
Konseptual**

3 **Metode
Penelitian**

4 **Hasil dan
Pembahasan**



4.1.2 Aspek SDM

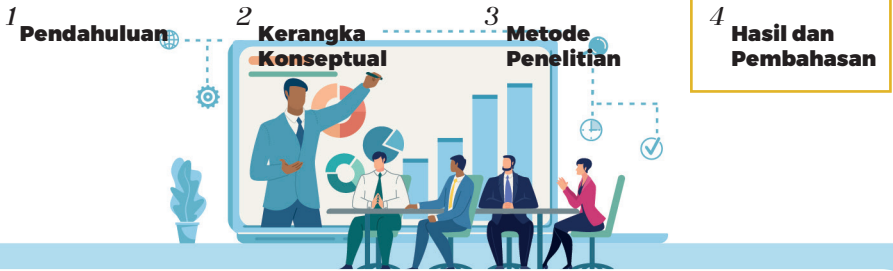
Untuk menerapkan strategi komunikasi untuk otomatisasi konten yang diperlukan oleh SDM GPR untuk menyongsong era revolusi industri 4.0 diantaranya adalah :

1. Kemampuan analisis dengan bantuan teknologi big data dan artificial intelligence

Profesi GPR di masa depan akan dihadapkan pada sumber data yang tidak terbatas tentang audiens utama mereka. Adapun sangat penting bagi PR untuk dapat menganalisis sejumlah besar data yang berkaitan dengan perilaku pencarian yang dilakukan oleh masyarakat, serta pola keterlibatan netizen di platform media sosial serta memahami bagaimana mengukur kontribusi netizen terhadap dampak dari program komunikasi yang telah dilakukan dalam mensosialisasi program-program pemerintah. Hal ini bisa dilakukan salah satunya dengan bantuan google analytics, sebagaimana di bawah ini:

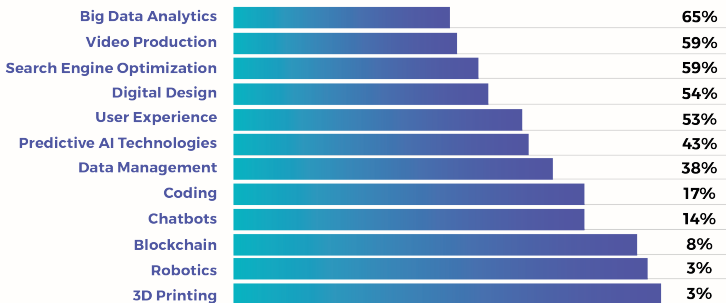


Gambar 4.8 Goggle Analytic



Otomatisasi konten dengan menggunakan sistem big data dan *artificial intelligence* diperlukan dalam rangka memahami opini publik melalui teks analysis dan *semantic analysis*, selain itu pula bermanfaat untuk mengetahui dimana dan bagaimana untuk mencapai komunitas tertentu yang spesifik melalui *social network analysis*) misalnya saat terjadi pemilu presiden beberapa waktu yang lalu, ketika melihat pada komunitas pecinta Agnes Monica dan jaringan alumni UI. Pada dasarnya Agnes Monica adalah seorang *influencer*, namun memiliki jaringan yang lebih besar daripada jaringan alumni UI. Sehingga big data dapat membantu ketika melihat pada sebuah komunitas, *influencer* yang akan lebih memberikan dampak ketika ada diseminasi informasi (hal tersebut bisa di telusur melalui teknologi). Otomatisasi konten dan respon juga diperlukan saat melakukan analisis data dan anotasi bahasa untuk konten kebijakan dan manajemen data sebagaimana yang disampaikan oleh Muhammad Suryanegara, akademisi UI (FGD, 16 Juli 2019).

Berdasar pada Global Communication Report tahun 2019 yang dikeluarkan oleh USC Annenberg Centre for Public Relations (PR: Tech, The Future of Technology in Communication) diketahui bahwa terkait dengan otomatisasi konten, seorang humas memerlukan keahlian sebagai berikut:



Gambar 4.9 Keahlian Humas di era revolusi industri 4.0

1 Pendahuluan

2 Kerangka Konseptual

3 Metode Penelitian

4 Hasil dan Pembahasan



Berdasar pada data tersebut diketahui bahwa ke depan nya, GPR juga harus membekali dirinya dengan kemampuan analisis big data dan analisis sentimen, diikuti dengan produksi video, optimasi mesin pencari, serta desain digital. Pada dasarnya profesi PR ke depan nya akan banyak mengadopsi teknologi baru, maka humas profesional atau GPR juga perlu mengadopsi keterampilan baru. Hal ini dikarenakan mesin memang bisa melakukan analisis, tetapi dibutuhkan pula manusia yang cerdas untuk data menerjemahkan data menjadi wawasan yang bisa ditindaklanjuti secara visual, sehingga dibutuhkan peningkatan kebutuhan akan kemampuan produksi dan desain sebagaimana kemampuan coding, *analytics* dan produksi video. Tentunya transformasi teknologi harus didukung oleh para pemimpin lembaga sebagai pihak yang memiliki otoritas dan sumber daya untuk mewujudkannya.

Hal penting yang harus diperhatikan sebagaimana yang disampaikan oleh Gun-Gun Heriyanto adalah bagaimana menterjemahkan big data melalui Polsos mapping (pemetaan politik dan sosial) sehingga mampu membaca konteks situasi, kemudian membuat kesimpulan atas temuan sehingga mampu menghasilkan rekomendasi. Polsos mapping diperlukan agar tidak terjadi data yang melimpah namun cara membacanya keliru sehingga hanya akan menjadi tumpukan data yang kering kerontang atau penafsiran terhadap data tersebut kurang akurat. Dalam polsos mapping akan diterjemahkan siapa aktor yang dominan? Bagaimana *power relation* nya? Isu kunci penting nya apa? Pesan penting nya apa? Narasi yang diberikan akan berdampak kemana? Serta tendensi program tersebut akan dibawa kemana? (FGD, 16 Oktober 2019).

2. Kemampuan programming

GPR masa depan seharusnya memiliki pemahaman yang kuat tentang semua alat yang diperlukan untuk membuat, mengelola, dan menganalisis konten digital. Misalnya, kemampuan untuk memanipulasi kode di situs WordPress

1 **Pendahuluan**

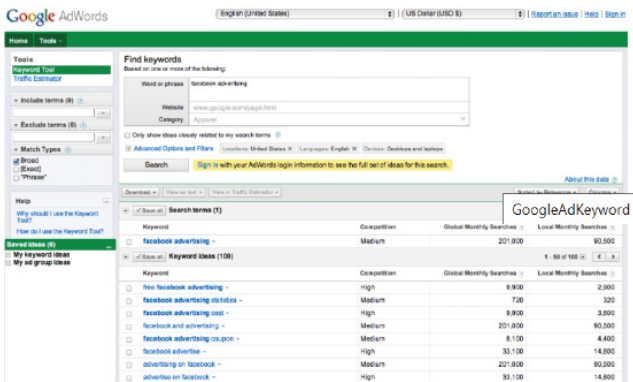
2 **Kerangka
Konseptual**

3 **Metode
Penelitian**

4 **Hasil dan
Pembahasan**



atau sistem manajemen konten seperti Buddy Media dengan cepat menjadi persyaratan dasar, sebagaimana contoh di bawah ini:



Gambar 4.10 Kemampuan Programming

Beritagar.id dapat menjadi contoh bagaimana perkembangan teknologi sangat membantu proses komunikasi yang bisa diterapkan dalam sebuah institusi pemerintahan khususnya dalam hal ini peran GPR. Menggunakan mesin cerdas untuk melakukan seleksi topik dari berbagai konten jumlahnya begitu banyak bertebaran di media. Mesin beritagar.id diciptakan khusus untuk redaksi membuat konten. Mesin yang sama yang harus dibangun di pemerintahan adalah bagaimana untuk membantu tim GPR dalam: merumuskan konten, setelah merumuskan konten, yang paling penting adalah bagaimana diseminasi dilakukan secara aktif, sebagaimana yang disampaikan oleh Yusno M Santoso (FGD, 30 Juli 2019).

1 Pendahuluan

2 Kerangka Konseptual

3 Metode Penelitian

4 Hasil dan Pembahasan



3. Kemampuan untuk memahami pengetahuan terkait natural language processing (NLP), analisis semantik, machine learning (ML) and artificial intelligence.

Machine learning memungkinkan komputer belajar dari pola berbasis analitik prediktif, ML dapat membantu GPR untuk mengidentifikasi pola untuk memprediksi tindakan di masa depan. Analisis semantik berguna untuk memahami emosi, sentimen dan nada percakapan online. GPR dapat menggunakan analisis semantik untuk memilih kata-kata yang tepat dan mengembangkan pengalaman yang dipersonalisasi berdasarkan peringkat layanan pelanggan, komentar, retweet dan saham. Sebagaimana yang disampaikan oleh Bambang Priyantono dalam FGD menyatakan bahwa NLP memungkinkan praktisi untuk menganalisis teks, mengekstrak data, dan mengambil temuan kunci (FGD, 30 Juli 2019).

4. Kemampuan untuk menghasilkan konten yang optimal

Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan setiap motif untuk mempromosikan konten berkualitas tinggi yang digerakkan oleh data berdasarkan strategi yang berpusat pada pengguna. GPR juga dapat menggunakan pedoman pencarian EAT dan YMYL Google untuk mengembangkan konten berkualitas tinggi. EAT adalah *expertise, authoritativeness, trustworthiness*, berfungsi untuk mencari apa yang dibutuhkan melalui halaman berkualitas tinggi terkait dengan puncak pencarian dan meningkatkan relevansi. Sedangkan YMYL (*your money or your life*) adalah halaman yang dapat memengaruhi kebahagiaan, kesehatan, atau kekayaan pengguna (Regina Luttrell and Adrienne Wallace, 2019).

1 **Pendahuluan**

2 **Kerangka
Konseptual**

3 **Metode
Penelitian**

4 **Hasil dan
Pembahasan**



4.1.3 Aspek Sistem Komunikasi

Kata kunci dari tugas Humas pemerintah ialah sebagai komunikator untuk membantu terlaksananya program pembangunan. Dalam melaksanakan tugas, mereka juga harus memiliki hubungan yang positif dengan berbagai kalangan. Selain itu, Humas harus memiliki konsep kerja yang terencana yang semuanya bermuara pada upaya untuk membentuk citra positif bagi lembaganya.

Kondisi saat ini pemerintah masih menggunakan sistem komunikasi *two-way asymetris* yakni arus informasi antara organisasi dan pemangku kepentingan namun tidak seimbang dalam mendukung organisasi. Sistem ini digunakan untuk menentukan channel dan pesan yang paling tepat untuk membujuk para pemangku kepentingan sebagaimana yang diharapkan organisasi, tanpa upaya organisasi untuk merubah perilakunya sendiri.

1 **Pendahuluan**

2 **Kerangka
Konseptual**

3 **Metode
Penelitian**

4 **Hasil dan
Pembahasan**



Terjadi *two-way asymetris* karena di inpres no 9 tahun 2015, Kominfo bertugas sebagai penyebar pesan (diseminator). Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik memiliki tantangan sebagai pelaksana GPR yang menjalankan perannya dalam edukasi publik, diseminasi informasi, pengelolaan reputasi pemerintah dan aspirasi publik.



Gambar 4.11 Tugas *Government Public Relations*

Sumber: Paparan Direktur Tata kelola Kemitraan Publik - Ditjen IKP
Kominfo pada FGD 1 tanggal 16 Juli 2019



Menurut Dedy Hermawan-Staf khusus Menteri Koinfo, “Sebenarnya peran strategis GPR itu pada propaganda, karena merupakan alat pemerintah dalam menyampaikan pesan pembangunan pemerintah.” (FGD 1 tanggal 16 Juli 2019)

Menurut Shoelhi, propaganda adalah upaya untuk membentuk, memengaruhi, mengubah bahkan mengarahkan dan mengendalikan tingkah laku dan pendapat masyarakat untuk tujuan tertentu melalui penyebaran gagasan atau menciptakan peristiwa tertentu dan menanamkannya secara sistematis pada hati sasarannya. Propaganda sejatinya memiliki lima karakteristik yakni pertama propaganda itu harus populer, dikemas bukan untuk menyenangkan secara intelektual; kedua propaganda memiliki tujuan untuk transmisi pengetahuan kepada khalayak; ketiga, propaganda haruslah fleksibel dan dapat menyesuaikan diri sesuai kondisi dan tujuannya; keempat, propaganda menggunakan metode yang layak, dan tujuannya tercermin dari perubahan sikap, pendapat, serta tindakan target sesuai apa yang ingin dicapai oleh propagandis (Shoelhi, 2012).

Peran komunikasi sangat menentukan dalam penyampaian informasi maupun suatu kebijakan pemerintah. Begitupun peran pemerintah masih kuat dalam mempengaruhi opini publik terkait kebijakan. Propaganda menjadi bagian dari kegiatan komunikasi, maka metode, media, karakteristik unsur komunikasi (komunikator, pesan, media, komunikan) dan pola yang digunakan, sama dengan model-model komunikasi lain. Oleh karena itu, unsur komunikasi secara umum juga berlaku bagi propaganda.

Koinfo memakai teks narasi tunggal sebagai sarana propaganda kepada masyarakat secara luas untuk berpartisipasi dalam kebijakan serta program pemerintah (Krisnariandi, 2018). Menurut Selamatatta Sembiring, Direktur Tata kelola Kemitraan Publik - Ditjen IKP Koinfo dalam sistem komunikasi memiliki tools untuk penyebarluasan narasi tunggal.

1 **Pendahuluan**

2 **Kerangka
Konseptual**

3 **Metode
Penelitian**

4 **Hasil dan
Pembahasan**



“ Ada FMB9, Forum Merdeka Barat 9. Sekarang ada GPR TV, sudah lumayan bagus beroperasi, ada jaringan THP di pemerintah, satgas medsos, media center, ada Iprahumas, ada bakohumas, ada KIM, ada Komunika masih eksis, ada Info Publik, ada Gen Posting, ada widget di seluruh dinas-dinas provinsi kabupaten kota. Selain itu ada tools non permanen di media mainstream private yaitu Metro TV, dan itu sifatnya insidental.”

(FGD 1 tanggal 16 Juli 2019)



Government Public Relations (GPR) Widget adalah aplikasi untuk menyebarkan narasi tunggal, dan merupakan bentuk implementasi Instruksi Presiden No. 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik, dengan tujuan untuk mempercepat proses penyampaian informasi kepada masyarakat. Aplikasi ini disusun oleh Tim Pengelolaan Informasi Komunikasi Publik (PIKP) Kementerian Kominfo bekerja sama dengan Kantor Staf Presiden (KSP) dan Tim Komunikasi Presiden (TKP) serta bekerja sama dengan Kementerian, Lembaga, dan Daerah terkait sindikasi konten yang disebarluaskan melalui GPR Widget.



ALUR KERJA GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS



Gambar 4.12 Alur Kerja Government Public Relations

Sumber: Paparan Direktur Tata kelola Kemitraan Publik - Ditjen IKP Kominfo pada FGD 1 tanggal 16 Juli 2019

Government Public Relations (GPR) Kementerian Komunikasi dan Informatika dilakukan dengan mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas kementerian dan lembaga negara bahkan Pemerintah Daerah untuk berkomunikasi secara terintegrasi. Ditjen IKP sebagai pelaksana Government Public Relations (GPR), mempunyai peran dan fungsi untuk memajemen reputasi, edukasi publik, diseminasi informasi dan aspirasi publik yang akhirnya dapat memperoleh kepercayaan dan legitimasi publik.



4.2 Pembahasan

Berdasarkan Daftar Isian Proyek Anggaran-DIPA 2019 Direktorat Jenderal Informasi Komunikasi Publik- IKP, salah satu indikator output program antara lain 70 persen masyarakat yang menjadi sasaran penyebaran informasi publik mengetahui kebijakan dan program prioritas pemerintah. Sedangkan sasaran kegiatan dari sebagian besar program penyediaan dan pengelolaan IKP adalah tersebarnya Informasi publik yang berkualitas melalui media cetak, media elektronik, media luar ruang, media tatap muka, pertunjukan rakyat dan internet. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan peran GPR yang ada pada Ditjen IKP cenderung sebagai penyebar pesan dan literasi (Diseminator) tentang informasi publik. Padahal, pertarungan wacana di ruang publik, khususnya di media sosial didominasi oleh netizen yang terbagi menjadi empat tipe antara lain, penyebar pesan, pencitraan, melakukan propaganda, dan aksi pembobolan didunia maya.

Peran GPR dimasa mendatang diharapkan tidak saja menjadi penyebar pesan (Diseminator), tapi juga menjadi Publicist, Framing Maker, dan Fact Checker (dikembangkan dari model Heryanto 2013). Adapun pengertian dari peran GPR tersebut sebagai berikut:

No	Peran GPR	Pengertian	Kompetensi
1.	Diseminator	Penyebar Pesan & Literasi	Jurnalistik, PR, SNA
2.	Publicist	Pengkontruksi Citra	Jurnalistik, PR, SNA
3.	Framing Maker	Membuat Partisipasi Aktif/Pasif & Anti Propaganda	Jurnalistik, PR, SNA
4.	Fact Checker	Pengecek Fakta & Anti Hacker	Jurnalistik, Digital Forensik, SNA, Cyber Security & Privasi Internet, Jaringan, Linux, Wireshark, Virtualisasi, Teknologi Nirkabel dan Data Base



Selain itu, Aspek SDM GPR Kominfo diharapkan juga memiliki kompetensi di bidang Big Data (*data analyst*) dan *Artificial Intelligence (data learning)*. Dengan kompetensi *data analysis*, GPR diharapkan mampu melakukan Sentimen Analisis Network-SNA terhadap berbagai isu-isu aktual yang ada. Dengan demikian mampu mendeteksi, mengantisipasi, dan menangani berbagai hoaks dan juga isu-isu yang dapat menjadi masalah nasional. Sedangkan, *data learning* adalah persiapan dalam era revolusi industri 4.0, yaitu otomatisasi. Kominfo memiliki mesin Pengais Konten, namun masih pada level *crawling* data. Jika Mesin Ais tersebut digunakan juga untuk memperkuat GPR dan dilengkapi dengan AI, di masa mendatang menjadi tools yang efektif dan efisien dalam melakukan deteksi dini terhadap hoaks dan juga berbagai krisis yang akan terjadi di Indonesia.



Gambar 4.13 GPR dengan otomatisasi konten & semi otomatis



Simpulan

Strategi Komunikasi

- Di perlukan adanya kolaborasi dengan berbagai pihak (steakholder) dan GPR tidak hanya tergantung pada perangkat teknologi (*tools*) yang dipakai.
- Menggunakan strategi apa yang bisa dilakukan penerima pesan/ masyarakat agar mereka merasa dilibatkan dalam pengambilan keputusan Pemerintah yang bertautan dengan kepentingan publik. Di sini pemerintah mengambil peran sebagai kolaborator.
- GPR harus berani mengambil keputusan saat situasi krisis, berdasarkan analisis data, pantauan media (mainstream, media baru) serta mampu memprediksi tren isu yang berpengaruh pada kebijakan Pemerintah.
- *Digital storytelling* menjadi salah satu kemampuan yang wajib dimiliki oleh GPR di era 4.0. *Digital storytelling* adalah upaya yang efektif dan cara yang lebih menyenangkan, *humanity*, lucu, renyah dan kekinian dalam menyebarkan informasi pada pembaca melalui bantuan teknologi digital. Peran GPR sangat penting untuk mencari keunikan dari sebuah cerita agar masyarakat tidak merasa bosan terhadap isu-isu penting yang berkaitan dengan bidang pemerintahan.

- GPR harus mampu melakukan otomatisasi konten dengan menggunakan sistem big data dan artificial intelligent yang diperlukan dalam rangka memahami opini publik melalui teks analysis, analisis sentimen, analisis prediktif dan semantic analysis serta mampu menterjemahkan big data melalui Polsos mapping.

Sistem Komunikasi

- GPR menjalankan sistem komunikasi dua arah secara simetris yang saling memiliki ketergantungan kepentingan dan keuntungan bersama/influencer dalam media sosial.
- Memanfaatkan multikanal serta melakukan sinergi dan networking dengan media (online, media sosial, media mainstream) maupun lembaga terkait untuk mendukung citra Pemerintah.
- Memfungsikan secara inten para diseminator, *publicist*, *framing maker*, dan *fact checker*, untuk memperkuat kepercayaan publik terhadap kinerja GPR

Sumber Daya Manusia - SDM


- Memiliki ketrampilan di bidangnya dan pengetahuan/pemahaman yang cukup terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti big data, AI, Coding, dan lainnya.
- Perubahan mindset SDM GPR

Rekomendasi

- 1 Meningkatkan peran GPR Kominfo tidak saja sebagai diseminator, tapi juga sebagai *Publicist*, *Framing Maker*, dan *Fact Checker* untuk menangkal hoaks dan isu radikalisme melalui media sosial.
- 2 Mensinergikan program, SDM, dan teknologi maju (mesin pengais konten (mesin Ais) antara Ditjen Aptika dan Ditjen IKP dalam menghadapi hoaks dan isu radikalisme.
- 3 Melakukan pemetaan ulang *stakeholders* GPR di era revolusi industri 4.0.
- 4 Melakukan revitalisasi personil dan kelembagaan GPR termasuk diantaranya : *influencer*, *opinion maker*, *spokepersons* yang relevan untuk mengadaptasi perubahan.
- 5 Mengubah *mindset* GPR Kominfo dari pranata humas menjadi humas profesional yang tercermin dari perilaku dan kebiasaan keseharian yang aktif dalam menyebarkan pesan positif tentang pembangunan nasional melalui akun media sosial milik pribadi maupun akun resmi Kementerian Kominfo.
- 6 Meningkatkan kompetensi SDM GPR Kominfo dengan pelatihan di bidang teknologi maju seperti big data (data analysis, contoh: *Sentimen Analysis Network-SNA*) dan AI (data learning).
- 7 Membuat Tupoksi GPR sebagai panduan GPR diseluruh K/L/D dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari.

Daftar Pustaka

- Agolla, J. E. (2018). Human Capital in the Smart Manufacturing and Industry 4.0 Revolution. <https://www.intechopen.com/books/digital-transformation-in-smart-manufacturing/human-capital-in-the-smart-manufacturing-and-industry-4-0-revolution>. DOI: 10.5772/intechopen.73575
- Anton Binsar dan Umami Salamah, (2018), Anticipating the Post Human Era in Public Relations, Proceeding in Indonesia International Graduate on Conference on Communication, <https://pdfs.semanticscholar.org/e7ea/f15a76ca0bd167ebeb0e2bc98871ab7cb.pdf>.
- Arief, N. Nurlaela a dan M.Arkan Ariel Saputra, (2019), KOMPETENSI BARU PUBLIC RELATIONS (PR) PADA ERA ARTIFICIAL INTELLIGENCE CASE STUDY PRAKTISI PR DI INDONESIA, Jurnal Sistem Cerdas 2019 Volume 02 No 01 ISSN : 2622-8254 Hal : 1 - 1
- Bappenas. (2016). Laporan akhir Reviu Government Public Relations di Indonesia. Direktorat Politik dan Komunikasi Bappenas.
- Bappenas. (2016). Laporan akhir Reviu Government Public Relations di Indonesia. Direktorat Politik dan Komunikasi Bappenas.
- Bernard R. Robin (2006). <http://digitalstorytelling.coe.uh.edu/articles/Educ-Uses-DS.pdf>
- Bernard R. Robin (2006). <http://digitalstorytelling.coe.uh.edu/articles/Educ-Uses-DS.pdf>
- Bryan, A. (2011). The New Digital Storytelling. USA: ABC-Clio.
- Bryan, A. (2011). The New Digital Storytelling. USA: ABC-Clio.
- Carly Rogers. (2019). How Artificial Intelligence and Big Data will Affect the Future of PR. <https://instituteforpr.org/how-artificial-intelligence-and-big-data-will-affect-the-future-of-pr/>.
- Chatia Hastasari, dkk (2018), PR Now: Praktik Public Relations di Era Disruptif, <http://perhumasyogya.org/jodoc/publikasi/789-prosiding-iprc-2018.pdf>

- 
- Dian Amintaprawati Purwadani dan Irwansyah (2018), Komunikasi Korporasi pada Era Industri 4.0, Jurnal Ilmu Sosial, volume 17, No.1, Edisi Januari-Juni, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/ilmusos/article/view/18370/14462>.
- Dwityas, N.A. (2016). Komunikasi dan Pariwisata: Peran User Generated Content bagi Traveler dalam Media Sosial. Medan: JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study. DOI: <http://dx.doi.org/10.31289/simbollika.v2i1.224>
- Eriyanti Nurmala Dewi. (2019, Februari 17). Profesi Public Relations Akan Tergerus Artificial Intelligence. <https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2019/02/17/profesi-public-relations-akan-tergerus-artificial-intelligence>
- Global Communication Report. (2017). Does Digital Storytelling Describe Our Future?.hlm 13. https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf.
- Global Communication Report. (2017). Does Digital Storytelling Describe Our Future?.hlm 13. https://annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf.
- Global Communication Report. (2019). USC Annenberg Centre for Public Relations (PR: Tech, The Future of Technology in Communication. <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>.
- Global Communication Report. (2019). USC Annenberg Centre for Public Relations (PR: Tech, The Future of Technology in Communication. <http://assets.uscannenberg.org/docs/2019-global-communications-report.pdf>.
- Gun Gun Haryanto (2019)' *Pengembangan Konsep GPR di Era Revolusi Industri 4.0*Pointers.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.web.id/juru%20bicara>
- Kaufman, B. (2003). Stories that Sell, Stories that tell. Business Strategy.
- Kaufman, B. (2003). Stories that Sell, Stories that tell. Business Strategy.
- Kementerian Keuangan (2018, April 16). Menkeu: Komunikasi Publik Harus Humanis <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/menkeu-komunikasi-publik-harus-humanis/>

- 
- Kompas (2019). Pemerintah Luncurkan INDI 4.0, Apa Itu?. <https://money.kompas.com/read/2019/04/15/120758026/pemerintah-luncurkan-indi-40-apa-itu>
- Kontan (2019, February 11). Mendagri mengajak para humas jadi juru bicara pemerintah yang baik. Retrieved from <https://nasional.kontan.co.id/news/mendagri-mengajak-para-humas-jadi-juru-bicara-pemerintah-yang-baik>.
- Krisnariandi, Skolastiko Adventura (2018), Teks Narasi Tunggal sebagai Sarana Propaganda Di Kementerian Komunikasi Dan Informatika (Analisis Deskriptif Kualitatif pada Lima Teks Narasi Tunggal Periode Agustus 2016-Februari 2018). S1 thesis, UAJY.
- Lehoux, P., Poland, B., & Daudelin, G. (2006). Focus group research and "the patient's view." *Social Science & Medicine*, 63, 2091-2104
- Lye, D. (2017). The Fourth Industrial Revolution And Challenges For Government. <https://www.brinknews.com/the-fourth-industrial-revolution-and-challenges-for-government/>
- Lynch, C. (2018). How PR pros should prepare for artificial intelligence. Ragan's PR daily. Retrieved from <https://www.prdaily.com/Main/Articles/482543a6-4e1f-4111-af8b-9e46019028cc.aspx>.
- Lynch, C. (2018). How PR pros should prepare for artificial intelligence. Ragan's PR daily. Retrieved from <https://www.prdaily.com/Main/Articles/482543a6-4e1f-4111-af8b-9e46019028cc.aspx>.
- Mastel (2017). Hasil Survey Mastel Tentang Wabah Hoax Nasional. Retrieved from <https://mastel.id/hasil-survey-wabah-hoax-nasional-2017/>
- Melanie James, (2008), A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education, *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol. 8, <https://pdfs.semanticscholar.org/9206/7e21b352252224269aae37e2febbae58abf0.pdf>.

- 
- Meranti dan Irwansyah. (2018, Juni). Kajian Humas Digital: Transformasi dan Kontribusi Industri 4.0 pada Stratejik Kehumasan, pada Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi Vol. 7, No. 1, <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jtik/article/viewFile/1458/pdf>
- Merdeka.com (2018). Dihadiri Jokowi, Indonesia 4.0 resmi diluncurkan hadapi revolusi industri ke-4. <https://www.merdeka.com/uang/dihadiri-jokowi-indonesia-40-resmi-diluncurkan-hadapi-revolusi-industri-ke-4.html>
- Metode-metode Baru*, Jakarta: UIP.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber*
- Mulyana, Deddy. (2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja
- Necmiye Irem Gulerman, Fahri Apaydin, (2017), Effectiveness Of Digital Public Relations Tools On Various Customer Segments, Journal of Management, Marketing and Logistics, volume 4, <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.488>.
- Nurlaela Arif dan M. Arkan Ariel Saputra, (2019), Kompetensi Baru Public Relation (PR) pada Era Artificial Intelligence: Case Study Praktisi PR di Indonesia, Jurnal Sistem Cerdas, volume 02, No. 01 ISSN: 2622-8254, <https://apic.id/jurnal/index.php/jsc/article/view/19>.
- Perhumas (2018). Era Industri 4.0 – Apa Tantangan Hubungan Masyarakat Di Masa Depan?. <https://www.perhumas.or.id/?p=4854>
- Prita Kemal Gani (2016). PR dan Story Telling. <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/pr-story-telling/>
- Prita Kemal Gani (2016). PR dan Story Telling. <http://www.lspr.edu/pritakemalgani/pr-story-telling/>
- Putra, I Gusti Ngurah (1999) *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Regina Luttrell and Adrienne Wallace. (2019). Why and how PR pros should embrace artificial intelligence.

- 
- Regina Luttrell and Adrienne Wallace. (2019). Why and how PR pros should embrace artificial intelligence.
- Rio Pambudi Dalimunte, Hanonsari Paramita, Syarifah Adilla (2018), Tantangan Komunikasi Baru Digital dan Revolusi Industri 4.0, Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi, vol. 02, No.0, <http://pknk.org/index.php/PKNK/article/view/212>.
- Rouse, M. (2016). internet of things (IoT). <https://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/Internet-of-Things-IoT>
- Safaque, (2018). How PR is Intersecting with AI. <https://www.entrepreneur.com/article/320645>.
- SAMHSA (2019). Substance Abuse and Mental Health Service Administration. Share your Story (a How Guide for Digital Storytelling). https://www.samhsa.gov/sites/default/files/programs_campaigns/brss_tac/samhsa-storytelling-guide.pdf
- SAMHSA (2019). Substance Abuse and Mental Health Service Administration. Share your Story (a How Guide for Digital Storytelling). https://www.samhsa.gov/sites/default/files/programs_campaigns/brss_tac/samhsa-storytelling-guide.pdf
- Savitri, A. (2019). Revolusi Industri 4.0 Mengubah Tantangan Menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0. Yogyakarta: Genesis.
- Shkurupskaya dan Litovchenko. (2016). The Development of Marketing Communications under the Influence of The Industry 4.0, Scientific Proceedings International Scientific Conference "Industry 4.0" 2016 <http://industry-4.eu/winter/sbornik/2016/2/05.THE%20DEVELOPMENT%20OF%20MARKETING%20COMMUNICATIONS%20UNDER%20THE%20INFLUENCE%20OF%20THE%20INDUSTRY%204.0.pdf>.
- Shoelhi, Mohammad. 2012. Propaganda dalam Komunikasi Internasional Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Skinner, C. (2018). Manusia Digital: Revolusi 4.0 Melibatkan Semua Orang. Jakart: Elek Media Komputindo

- 
- Streubert, H.J., & Carpenter, D.R. (2003). *Qualitative research in nursing:Advancing the humanistic imperative*. 3rd ed. Philadelphia:Lippincot William Wilkins
- Subiakto, Henry dan Rachmad Ida. (2014) *Komunikasi Politik, Media dan Demokrasi*. Jakarta Kencana Prenadamedia Group, Cetakan Kedua.
- Tunu Nugraha Dewanto (2016) . 8 Iklan Thailand Yang Sukses Menyentuh & Membawa Pesan Merek. <https://www.tuhunugraha.com/digital-strategy/2017/02/15/8-iklan-thailand-yang-sukses-menyentuh-membawa-pesan-merek/>
- Tunu Nugraha Dewanto (2016) . 8 Iklan Thailand Yang Sukses Menyentuh & Membawa Pesan Merek. <https://www.tuhunugraha.com/digital-strategy/2017/02/15/8-iklan-thailand-yang-sukses-menyentuh-membawa-pesan-merek/>
- Warta Ekonomi (2018). *Humas Indonesia Menuju Industri 4.0*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read182081/humas-indonesia-menuju-industri-40.html>
- Warta Ekonomi (2019, Maret 15). *Seperti Apa Kesiapan Praktisi PR pada Era Artificial Intelligence?*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read219500/seperti-apa-kesiapan-praktisi-pr-pada-era-artificial-intelligence.html>.
- Wicaksono, S. (2019, May 24th). *Potret Humanis dan Sisi Positif dari Aksi 22 Mei 2019*. <https://mojok.co/terminal/potret-humanis-dan-sisi-positif-dari-aksi-22-mei-2019/>
- Widjaja, H. A. W. (1997). *Komunikasi (Komunikasi dan Hubungan Masyarakat)*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Yusuf Zainal Abidin. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yusuf Zainal Abidin. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia.





KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
REPUBLIK INDONESIA