

**TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP
KELANGSUNGAN PROFESI *PUBLIC RELATIONS* DI
ERA DISRUPSI**

SKRIPSI

Oleh:

ARGUANDA PRIBADI

NPM 1603110175

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh :

Nama Lengkap : Arguanda Pribadi
NPM : 1603110175
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Transformasi Digital Terhadap Kelangsungan Profesi *Public Relations* Di Era Disrupsi

Medan, 05 November 2020

Pembimbing



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI



NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

Dean



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP




PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah :


Nama : Arguanda Pribadi
NPM : 1603110175
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Rabu, 14 Oktober 2020
Waktu : 10.00 s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom ()
PENGUJI II : Drs. BHRUM JAMIL M.AP ()
PENGUJI III : NURHASANAH NASUTION S.Sos., M.I.KOM ()

PANITIA PENGUJI

Ketua


Dr. ARIFN SALEH, S.Sos., MSP

Sekretaris


Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Arguanda Pribadi, NPM 1603110175, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa pemalsuan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk dalam pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dilakukan menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya batalkan
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 05 November 2020

Yang Menyatakan



Arguanda Pribadi

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah Subhanallahu Wa Taala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat beserta salam saya ucapkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam beserta keluarganya, para sahabatnya, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan “**Transformasi Digital Terhadap Kelangsungan Profesi Public Relation Di Era Disrupsi**”. Tantangan dan hambatan yang dilewati setelah menyelesaikan skripsi merupakan proses yang panjang sehingga membutuhkan ketelitian dan keseriusan dalam penyusunan skripsi ini.

Tugas akhir skripsi ini penulis persembahkan kepada yang teristimewa yaitu kedua orang tua peneliti, **Ibunda** tercinta yang telah memberikan dukungan, perhatian, dorongan, pujian, pengorbanan, bimbingan, serta doa yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan skripsi..

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, yaitu:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Abrar Adhani S.Sos., M.I.Kom. Selaku Waki Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sekaligus dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan saran dan masukan serta banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi.
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos., M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendidik saya sampai akhir perkuliahan.
7. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu pembuatan administrasi saya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Sahabat penulis dalam proses perkuliahan dari awal hingga akhir yaitu Denny Wahyudi, Enzi Novya Fani, , Noni Novia Berutu, Wandianto, Al Wafi, Syafrisya Fazhari. Aziz Rival Harahap, M. Rifail Khair Harefa. Suci Ledian Khairina, Nur Aini Sitepu, Try Handika.

9. Kepada anggota Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah yang telah memberikan masukan kepada skripsi saya, Ajan Afdhali Marbun, Heri Gunawan, Yudhanto Dwi Andhika dll

10. Bapak Syahreza selaku pemberi arahan dalam menyusun Skripsi.

11. Ucapan terima kasih penulis haturkan pula kepada yang turut membantu dalam proses penelitian ini, secara moril maupun materi. Tanpa bantuan dari semua pihak tidak mungkin penelitian ini bisa terselesaikan

Akhir kata hanya kepada Allah SWT lah penulis berserah diri dari segala persoalan dan semoga seluruh pihak yang ikut membantu penyelesaian laporan penelitian berupa skripsi ini semoga Allah terima amal baiknya dan di beri ganjaran pahala yang berlimpah. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya.

Aamiin

Medan, Oktober 2020

Penulis,

Arguanda Pribadi
1603110175

TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP KELANGSUNGAN PROFESI

***PUBLIC RELATIONS* DI ERA DISRUPSI**

ARGUANDA PRIBADI

1603110175

ABSTRAK

Transformasi digital merupakan sebuah perubahan cara penanganan pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan efisiensi dan efektivitas. Sejak bulan April tahun 2011 pemerintah telah menggaungkan Indonesia 4.0, lewat kementerian perindustrian telah membuat making Indonesia 4.0 sebagai sebuah *Roadmap* (peta jalan) yang telah terintegrasi sebagai implementasi sejumlah strategi dalam memasuki era industri 4.0. Profesi *public relations* menjadi sasaran bagi era disrupsi teknologi 4.0 yang mampu menghasilkan *big data*, *analytic data*, *artificial intelligence*, *internet of things(IoT)* yang mendokrak kualitas dan efektivitas berbagai *fungsi public relations* secara eksponensial. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk melakukan wawancara mendalam kepada responden yang sudah ditentukan. Jenis penelitiannya menggunakan penelitian lapangan yaitu penelitian yang berangkat kelapangan untuk mengadakan pengamatan tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan ilmiah. Data diperoleh dari dua orang narasumber diantaranya satu orang pekerja Pertamina MOR I Medan dan satu orang Ketua BPC Perhumas Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data yang merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, dan transformasi data yang muncul dari catatan tertulis dan lokasi penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara kepada narasumber peluang kinerja manusia dalam profesi *public relations* masih memiliki masa depan yang baik dan menggembirakan di era disupsi karena era ini akan menjadi rival para pekerja praktisi *public relations* agar lebih maju. Sebab *artificial intelligence* (AI) dapat mendukung dan memudahkan praktisi *public relations* dalam menajalankan tugasnya.

Kata Kunci : Transformasi Digital, Profesi *Public Relations*, *Artificial Intellegience*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS.....	8
2.1 Komunikasi	8
2.1.1 Peran dan Fungsi Komunikasi	8
2.2 Transformasi.....	11
2.2.1 Pengertian Transformasi.....	11
2.2.2 Transformasi	11
2.2.3 Transformasi Public Relations	12
2.3 Digital	14
2.3.1 Sejarah Teknologi Digital	14
2.4 Artificial Intellegence	18

2.4.1 Learning Machine	20
2.4.2 Konteks Artificial Intellegence	22
2.4.3 Dampak Teknologi Big Data dan Artificial Intellegence	24
2.5 Public Relations	29
2.5.1 Pengertian Public Relations	32
2.5.2 Peran Public Relations	40
2.6 Disrupsi.....	44
2..6.1 Dua Karakteristik Penting Dari Disrupsi	45
2.7 Kemampuan Public Relations	48
2.7.1 Producer dan Publisher Content	48
2.7.2 Konten	49
2.7.3 Media.....	50
2.7.4 Video Editing	51
2.7.5 Media Baru.....	52
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1 Jenis Penelitian.....	56
3.2 Kerangka Konsep.....	57
3.3 Definisi Konsep	57
3.3.1 Transformasi Digital.....	57
3.3.3 Era Disrupsi.....	58

3.3.4 Kelangsungan Profesi Public Relations	58
3.4 Kategorisasi Penelitian	58
3.5 Informan dan Narasumber.....	60
3.6 Teknik Pengumpulan Data	62
3.6.1 Observasi Dokumen	62
3.6.2 Wawancara	62
3.7 Teknik Analisis Data	63
3.7.1 Reduksi Data	66
3.7.2 Penyajian Data	66
3.7.3 Penarikan Kesimpulan	66
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	67
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	67
BAB IV HASIL PEMBAHASAN DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Hasil Pembahasan	68
4.1.1 Data Informan	68
4.2 Pembahasan	81

4.2.1 Komunikasi	81
4.2.2 Transformasi	82
4.2.3 Digital	83
4.2.4 Artificial Intellegence.....	84
4.2.5 Public Relations	84
4.2.6 Disrupsi.....	85
4.2.7 Kemampuan PR	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Foto Bersama Narasumber PERTAMINA MOR I.....	82
Gambar 4.2 Foto Bersama Narasumber BPC Perhumas Medan	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian	59
Tabel 3.5.1 Daftar Nama Informan.....	61
Tabel 4.1 Data Informan.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hadirnya era digital turut mendorong manusia untuk bertransformasi digital. Disadari atau tidak, transformasi digital makin mewabah ke berbagai sektor salah satunya pada profesi *Public Relations*. Kini transformasi digital juga tidak dapat terelakkan, mengingat perkembangan teknologi di era digital yang semakin beragam. Teknologi semakin marak di era digital seperti saat ini yang menimbulkan bermacam-macam produk teknologi yang sebelumnya tidak dapat di gandrungi manusia. Tidak hanya cara berkomunikasi, berbagai cara hidup manusia juga semakin mudah berkat transformasi digital. Dahulu sebelum internet berkembang pesat, praktisi *Public Relations* (PR) sangat bergantung pada media koran, radio, dan televisi dalam kampanyenya. Namun sejak kehadiran teknologi internet, arena pekerjaan PR bertransformasi menjadi PR digital.

Dunia *Public Relations* itu bagaimana kita mampu melihat momen memandang sebuah peristiwa, mengelola informasi, mempertimbangkan apakah sebuah momen memiliki value dan daya tarik, serta mengemas dan menyampaikan kepada publik. Untuk itu, kita perlu banyak melatih rasa, filsafat, prediksi, dan pertimbangan sebelum memutuskan sebuah peristiwa disebarakan kepada publik.

Berawal pada 2018, teknologi berkembang dengan sangat pesat. Teknologi *big data*, *artificial intelligence* (AI), perangkat baru kompetensi PR baru merevolusi pekerjaan PR. Profesional PR pun harus menyesuaikan agar tetap relevan. Teknologi big data dan *artificial intelligence* memiliki kemampuan berpikir seperti manusia dan belajar untuk mengambil keputusan seperti yang dilakukan manusia. Namun manusialah yang memiliki kepekaan dan menjunjung etik untuk mengambil keputusan penting. Bagaimana memberikan analisis, rekomendasi, memprediksi, dan mengatur strategi yang bijak sesuai etika serta integritas menjadi domain manusia yang bertanggung jawab.

Seorang PR pada era disrupsi harus bisa menjadi produser sekaligus *publisher* sebuah konten. Alasannya karena kini media mengambil konten dari berbagai *platform*, mulai dari *facebook*, *twitter*, dan sebagainya. Praktisi tidak bisa menunggu lagi, apalagi kini mayoritas media beroperasi selama 24 jam. Secara keseluruhan, yang dibutuhkan praktisi PR dan *stakeholders* lainnya di negeri ini ialah skill sets atau kompetensi, digitalisasi, dan penguasaan 3 bahasa (bahasa Inggris, Mandarin, dan coding). Kini robot berteknologi AI sudah mulai digunakan. Di China, beberapa waktu lalu, ada robot AI yang bisa membaca berita bernama Shinwa. Beritanya Bahasa Inggris. Banyak hal yang harus dipersiapkan untuk hadapi era ini. Semua pihak menyadari untuk segera mengaplikasikannya. *Change is scary, but not as scary as staying the same forever*. Seperti yang dikemukakan oleh Nurlaela (dalam bukunya Nurlaela Arief 2019 : xxxvi). Kutipan ini mengartikan perubahan hal yang

tidak bisa kita tepis kedatangannya. Mereka yang tidak mau beradaptasi dengan perubahan, bisa dipastikan akan tergerus dan tenggelam.

Lima ratus tahun sebelum masehi, Heraclitus, seorang filsuf Yunani, berkata : *the only thing that is constant is change!*. Perubahan terjadi dimana – mana. Model bisnis, consumer habit, tren pasar, dunia ritel dan industri berubah, semua hal di dunia terus mengalami perubahan. Sekarang kita tengah berada pada era *artificial intelligence*. Robot hadir untuk membantu proses produk dan diprediksi menggantikan manusia. Teknologi AI digunakan di berbagai industri, sebut saja otomotif, elektronik, kedokteran, eksplorasi dan lainnya. Peran manusia semakin berkurang, tergantikan oleh AI.

Kenyataannya media berubah. Robot dan *Artificial intelligence* sudah mampu menulis berita, seperti di beritagar, New York Times, dan Washington Post. Bloggers atau vloggers adalah jurnalis masa kini. Mereka the New era Reporters. berbekal kamera pada smartphone atau memiliki followers lebih dari 10.000, publik bisa menjadi media. konten menjadi independen, tanpa sensor membuat informasi yang beredar tidak jelas.

Pada era banjir informasi, PR juga harus bisa selektif dan memahami peta media saat ini. Media massa berkembang pesat di Indonesia, terutama media – media massa berbasis digital. Sebagai yang merepresentasikan lembaga/instansi/perusahaan, harus bisa memanfaatkan berbagai channel komunikasi dan informasi secara efektif.

Praktisi PR harus terlibat dalam mengedukasi masyarakat agar informasi yang layak konsumsilah yang patut untuk disebarluaskan, bukan berita bohong atau menebar kebencian. Termasuk saat berhubungan dengan para generasi milenial. Jangan sampai mereka hanya terjebak dalam aktivitas mengunggah, menarik *follower* dan *viewer*.

Ada hal yang lebih penting untuk diperhatikan, yakni konten-konten yang dibagikan harus memberikan manfaat kepada netizen. Konten-konten yang memberikan inspirasi akan lebih berbunyi dari pada konten-konten yang berisi omong kosong. Seperti halnya industri, produk, atau model bisnis, profesi PR (*Public Relations*) pun mengalami disrupsi yang menjadikan PR “Zaman *old*” terbilas oleh PR “zaman *now*”.

Kecanggihan teknologi yang terus berkembang membuat aktivitas komunikasi tidak lagi berbatas ruang dan waktu. Setiap individu memiliki ruang komunikasi public seluas-luasnya, membuat dunia semakin ramai informasi yang pada akhirnya membuat tiap orang tersegregasi ke dalam masing-masing rumpun informasi di dunia maya.

Pola aktivitas komunikasi yang sudah tersegregasi inilah yang membuat data menjadi komoditas primadona para profesional, khususnya *Public Relations* (PR). Kehadiran teknologi *artificial intelligence* (AI) dan *learning machine* mampu menyediakan data latar belakang serta perilaku setiap individu masyarakat secara akurat, mulai dari jenis kelamin, topik yang diminati, aplikasi media favorit, hobi,

bahkan endorser. Bagi pelaku humas, hadirnya AI dan learning machine membuat cara berkomunikasi juga harus berevolusi. Konsep one message for all tidak lagi menjadi cara yang tepat untuk memenangkan reputasi.

Berdasarkan pengamatan penulis yang suatu hari nanti akan menjadi *Public Relations* di Era Baru, banyak pekerjaan yang mulai tergantikan pada profesi *Public Relations*. Dampak yang ditimbulkan dari era disrupsi ini menuai tanggapan ada yang positif dan ada juga anggapan negatif. Tidak hanya anggapan saja tetapi nantinya akan muncul dua kelompok Professional PR yang meresponya secara berbeda, pertama, kelompok yang melihatnya sebagai sebuah ancaman, yang kedua, kelompok yang melihatnya sebagai peluang. Tentu ini akan kita dapatkan di penelitian ini serta kita akan melihat kelangsungan profesi PR untuk kedepannya. Penelitian ini teruntuk orang yang bergerak di profesi *Public Relations*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini ialah Bagaimana Transformasi Digital Terhadap Kelangsungan *Public Relations* Di Era Disrupsi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu: Untuk Mengidentifikasi dan menganalisis kelangsungan profesi PR dengan adanya transformasi digital di era disrupsi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat untuk menambah pengetahuan dan wawasan.
2. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memperluas dan menambah penelitian di bidang Public Relations.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman akan dampak perkembangan zaman terhadap kelangsungan profesi *Public Relations* serta mendorong agar terus belajar untuk mengikuti perkembangan zaman sehingga menciptakan inovasi baru untuk kemajuan perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Mengemukakan Teori-teori yang berkaitan dengan Masalah Dalam Penelitian serta Teori yang disajikan Meliputi Humas, Teknologi Digital, dan Komunikasi serta Era Disrupsi.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan Jenis Penelitian, Kerangka Konsep, Defenisi Konsep, Kategorisasi Penelitian, Informan/ Narasumber, Terknik Pengumpulan data, Teknik Analisi data, Lokasi dan Waktu Penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini Memuat Tentang Hasil Penelitian dan Pembahasan Penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini Memuat tentang Simpulan dan Saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Peran dan Fungsi Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan menggunakan media dengan mengharapkan adanya hubungan timbal balik dari komunikan. Menurut Raymond S. Ross dalam buku Nuruddin (2017P) komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pemikirannya yang serupa dengan yang dimaksud komunikator. Sedangkan komunikasi menurut Louis Forsdale adalah suatu proses sistem di bentuk, di pelihara dan di ubah dengan tujuan bahwa sinyal-sinyal di kirimkan dan yang diterima yang dilakukan sesuai aturan.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media) (Effendy, 2011:9). Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan

untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur pengirim (source), pesan (message), saluran media (channel), penerima (receiver), dan akibat pengaruh (effect). Unsur-unsur ini bisa disebut juga komponen atau elemen komunikasi. (Cangara, 2014 : 25).

Seorang pakar manajemen AS, Lawrence D. Brennan, yang mengatakan bahwa manajemen humas atau Media komunikasi adalah Management is Communication System. Sebagai ilmu pengetahuan, manajemen bersifat universal dan sistematis, yaitu mencakup kaidah - kaidah, prinsip - prinsip dan konsepsi serta mengacu pada landasan teoretis yang ada dalam melaksanakan fungsi - fungsi dasar dari manajemen umum; tahap perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan hingga ke tahap penilaian (evaluasi).

Sebagai suatu seni, manajemen merupakan bagaimana cara memimpin (leadership) orang lain demi mencapai tujuan bersama pada sebuah lembaga/organisasi, termasuk manajemen untuk mengelola bidang keuangan, manajemen pemasaran dan lain sebagainya. Peran komunikasi timbal balik dalam perusahaan masa kini adalah hal yang mutlak.

Biasannya peran tersebut diserahkan kepada pihak public relations. Itu artinya hal terpenting bagi PR/Humas adalah kemampuannya mengemban fungsi dan

tugasnya dalam melaksanakan hubungan komunikasi ke dalam dan ke luar. Maksudnya adalah upaya pembinaan hubungan yang harmonis antara pimpinan manajemen dengan para karyawan diantara pimpinan dengan pemilik perusahaan atau sebaliknya. Begitu juga kemampuannya untuk menjembatani atau membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat luar sebagai publiknya. Komunikasi manajemen dalam sebuah organisasi / lembaga dapat ditinjau dari dua segi, yakni segi komunikasi antar manajemen dan lainnya segi hubungan antar manusia (human relations).

Didalam menjalankan peran dan fungsi komunikasi yang mewakili individu atau kelompok organisasi, pada umumnya sebuah organisasi mengacu pada sebuah departemen yang disebut dengan hubungan masyarakat atau kehumasan. Departemen ini memegang peran yang sangat penting karena berfungsi untuk menjaga stabilitas organisasi dari krisis, reputasi yang terpelihara baik dan lingkungan kerja yang kondusif. Fungsi kehumasan secara manajemen tata kelola adalah menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Dengan kata lain, komunikasi yang diciptakan oleh peran serta kehumasan merupakan ruh dari sebuah manajemen organisasi. (Scoott M Cutlip, Allen H Centre and Glen M Broom,2009).

2.2 Transformasi

2.2.1 Pengertian Transformasi

Transformasi adalah sebuah proses perubahan secara berangsur-angsur sehingga sampai pada tahap ultimate, perubahan yang dilakukan dengan cara memberi respon terhadap pengaruh unsur eksternal dan internal yang akan mengarahkan perubahan dari bentuk yang sudah dikenal sebelumnya melalui proses menggandakan secara berulang-ulang atau melipatgandakan.

2.2.2 Transformasi

Menurut Zaeny, transformasi berasal dari kata berbahasa Inggris yaitu transform yang artinya mengendalikan suatu bentuk dari satu bentuk ke bentuk yang lain. Menurut Kamus Bahasa Indonesia transformasi adalah perubahan, berubah dari keadaan yang sebelumnya menjadi baru sama sekali. Transformasi menurut Webster Dictionary, 1970. Transformasi berarti perubahan menjadi sesuatu, transformasi dapat dianggap sebagai sebuah proses pemalihan total dari suatu bentuk menjadi sebuah sosok baru yang dapat diartikan sebagai tahap akhir dari sebuah proses perubahan, sebagai sebuah proses yang dijalani secara bertahap baik faktor ruang dan waktu yang menjadi hal yang sangat mempengaruhi dalam perubahan tersebut.

Menurut D' Arcy Thompson, "*Transformation is a process and a phenomenon of the change of form under altering circumstances*". Transformasi adalah sebuah proses fenomena perubahan bentuk dalam keadaan yang berubah-ubah,

dengan demikian transformasi dapat terjadi secara tak terbatas. Menurut Anthony Antoniadis, 1990. Transformasi adalah sebuah proses perubahan secara berangsur-angsur sehingga sampai pada tahap ultimate, perubahan dilakukan dengan cara memberi respon terhadap pengaruh unsur eksternal dan internal yang akan mengarahkan perubahan dari bentuk yang sudah dikenal sebelumnya melalui proses menggandakan secara berulang-ulang atau melipatgandakan.

Transformasi adalah perubahan yang terjadi dari keadaan yang sebelumnya menjadi baru dan lebih baik Transformasi perilaku keagamaan yang dimaksud adalah melihat pergeseran perilaku keagamaan masyarakat, dari perilaku sinkretis menuju perilaku puritan. Transformasi disatu pihak dapat mengandung arti proses perubahan atau pembaruan struktur sosial, sedang di pihak lain mengandung makna proses perubahan nilai. Fokus dari transformasi yang menjadi topik adalah transformasi dalam ranah sosial budaya.

2.2.3 Transformasi *Public Relations*

Situasi dan perubahan pada perusahaan turut mendorong bagaimana peran PR saat ini. Revolusi industri juga memberikan pengaruh pada profesi PR sehingga kita tidak bias lagi melakukan aktivitas program PR seperti biasanya. Sejalan dengan revolusi industri, terjadi evolusi pada peran, fungsi, dan tugas PR.

- a. PR 1.0 adalah era dimana professional atau praktisi PR harus menjalankan tugasnya secara tradisional. Inilah era dimana PR harus melakukan

monitoring secara manual setiap harinya. Professional atau praktisi PR yang berkarya pada era 1960 – 1970an tentu pernah mengalami hal ini. Media cetak, seperti Koran, majalah, hingga televisi menjadi andalan dan sumber informasi. Selain itu, PR 1.0 menggambarkan bentuk komunikasi satu arah atau vertical dari satu sumber komunikasi terhadap banyak target *audiens*, atau *one to many*, sehingga aktivitas PR 1.0 menggambarkan PR sebagai *broadcaster*.

- b. PR 2.0 adalah era kelahiran media online. PR 2.0 menggambarkan komunikasi yang horizontal, saling berhubungan, komunikasi dari banyak sumber ke banyak audiens, atau many to many, sehingga peran PR sebagai connector. Ciri yang paling kita ingat pada era ini adalah munculnya berbagai media online serta transformasi media cetak beralir pada platform digital.
- c. PR 3.0 adalah era dimana media social menjadi media yang paling banyak digunakan, paling disukai, dan dipercaya oleh public. Pada era ini muncul aktivitas seperti jurnalisme warga (*Citizen journalism*), jurnalisme perusahaan (*corporate journalism*), ataupun jurnalisme karyawan (*employee Journalism*). Semua perubahan signifikan telah teakrjadi. Jika dulu hanya wartawan yang bisa membuat berita, saat ini, siapapun bisa mengunggah berita. Media social facebook, twitter, instagram, youtube, hingga blog menjadi digital platform. PR bukan hanya monitpr media offline dan online, melainkan juga media social. Berita baik dan buruk bisa dating kapan pun.

- d. PR 4.0 adalah era dimana *artificial intelligence* (AI) dan era big data hadir.

Dampak dari fenomena ini belum terasa saat ini. Namun, kenyataannya robot sudah mampu menulis artikel di media dan membantu menulis, mencari bahan, serta aktivitas PR lainnya. Berbagai perangkat dapat dimanfaatkan oleh PR yang berfungsi untuk menyimplifikasi tugas PR. Aktivitas seperti penyebaran rilis ke berbagai media, pengelolaan kampanye perusahaan, perangkat untuk mengidentifikasi buzzer, influencer serta pengelolaan data pihak – pihak berkepentingan. Selain itu, pengelolaan platform untuk konten digital, audio, dan video serta pengelolaan data analitik dapat dilakukan dengan teknologi AI.

2.3 Digital

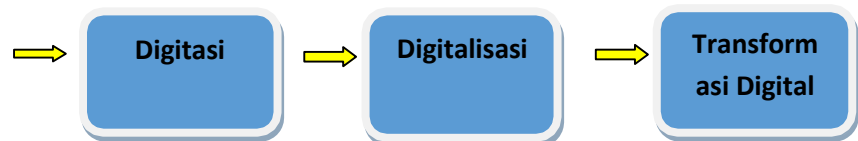
2.3.1 Sejarah Teknologi Digital

Studi sejarah dan teknologi digital atau lebih sederhana lagi dunia teknologi dalam pengertian umum terlihat sebagai dua dunia yang terpisah. Namun sebenarnya pemanfaatan teknologi dalam studi sejarah bukan sesuatu hal yang baru. Satu contoh sederhana dengan singkat dapat dipaparkan di sini adalah upaya me-“mikrofilm”kan arsip-arsip VOC dan kolonial lainnya yang dilakukan oleh Arsip Nasional Republik Indonesia (ANRI) sekitar tahun 1970-an. Tujuan dari pengalihan mikrofilm ini adalah untuk konservasi dan preservasi sumber sejarah. Meskipun kemudian arsip yang

tersimpan dalam bentuk mikrofilm butuh perawatan khusus lainnya (mikrofilm yang lama tidak digunakan dan tidak mendapat perawatan akan rusak oleh asam).

Proyek lainnya adalah yang dikerjakan oleh Perpustakaan Nasional RI yang me-
“mikrofilm”- kan koran-koran tua sejak tahun 1980-an dan proyek ini masih berlangsung hingga sekarang. Saat ini kita sejarawan dalam melakukan penelitian sangat terbantu dengan keberadaan sumber sejarah (arsip dan koran tua) dalam bentuk mikrofilm ini. Meskipun begitu satu hal yang tetap mendasar adalah perawatan dan pengelolaannya kedua medium ini (kertas tua maupun mikrofilm) masing-masing memerlukan penanganan yang khusus. Dunia digital saat ini semakin maju pesat dengan berbagai perkembangan teknologi yang memudahkan kita untuk mendapatkan informasi serta kemudahankemudahan lainnya.

Pengembangan



a. Digitasi

Dipertimbangkan dalam politik, bisnis, perdagangan, industri, dan wacana media, sebagai "*konversi* dari informasi analog ke dalam bentuk digital" (contoh: numerik, biner format). Digitalisasi, secara teknis dijelaskan sebagai representasi dari sinyal-sinyal, gambar, suara, dan benda-benda dengan menghasilkan serangkaian angka, yang dinyatakan sebagai nilai diskrit (Khan, 2016). Menurut *Collin et. al*, (2015), dll. Mayoritas sektor dan industri di media, perbankan & keuangan, telekomunikasi, med-tech dan perawatan kesehatan telah dipengaruhi oleh konversi informasi ini.

b. Digitalisasi

Tidak seperti digitasi, Khan menjelaskan istilah ini yang sebenarnya sebagai "*proses* dari yang disebabkan oleh perubahan teknologi dalam industri di atas". Proses ini telah memungkinkan banyak fenomena yang hari ini dikenal sebagai *Internet of Things*, Industri Internet, Industri 4.0, *Big data*, M2M *Blockchain*, *Cryptocurrencies* dll. Diskusi Akademik seputar digitalisasi telah digambarkan sebagai permasalahan dengan penggunaan Westerman (2014), Vogelsang (2010), Khan (2016), Mengunyah (2013), karena tidak ada definisi yang jelas dari fenomena yang telah dikembangkan sebelumnya.

Kesalahpahaman yang umum adalah bahwa digitalisasi pada dasarnya berarti penggunaan canggih dari TI, dalam rangka untuk mengaktifkan dan mengambil keuntungan dari teknologi digital dan data. Ini awal definisi, namun sebagian besar telah digantikan oleh definisi di atas, sekarang dikaitkan dengan pandangan holistik pada bisnis & perubahan sosial, organisasi horisontal dan pengembangan bisnis, serta TI.

c. Transformasi Digital

Teknologi adalah suatu ciri yang mendefinisikan hakikat manusia yaitu bagian dari sejarahnya meliputi keseluruhan sejarah. Menurut kamus computer dan teknologi informasi, definisi teknologi adalah penerapan keilmuan yang mempelajari dan mengembangkan kemampuan dari suatu rekayasa dengan langkah dan teknik tertentu

dalam suatu bidang. Sedangkan menurut Djoyohadikusumo (1994,222) berkaitan erat dengan sains (*science*) dan prekeyasaan (*engineering*). Dengan kata lain, teknologi mengandung dua dimensi, yaitu *science* dan *engineering* yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Sains mengacu pada pemahaman kita tentang dunia nyata sekitar kita, artinya mengenai ciri-ciri dasar pada pemahaman kita tentang dunia nyata sekitar kita, artinya mengenai ciri-ciri dasar pada dimensi ruang, tentang materi dan energi dalam interaksinya satu terhadap lainnya. Teknologi adalah satu ciri yang mendefinisikan hakikat manusia yaitu bagian dari sejarahnya meliputi keseluruhan sejarah.

Makna teknologi menurut Capra (2004, 106) seperti makna sains telah mengalami perubahan sepanjang sejarah. Teknologi berasal dari literatur Yunani yaitu *technologia*, yang diperoleh dari asal kata *techne*, bermakna wacana seni. Ketika istilah itu pertama kali dikembangkan dalam bahasa Inggris di abad ketujuh belas, maknanya adalah pembahasan sistematis atas ‘seni terapan’ atau pertukangan, dan berangsur-angsur artinya merujuk pada pertukangan itu sendiri pada abad ke-20, maknanya diperluas mencakup tidak hanya alat-alat dan mesin-mesin tetapi juga metode dan teknik non-material, yang berarti suatu aplikasi sistematis pada teknik maupun metode. Sekarang sebagian besar definisi teknologi, lanjut Capra (2004,107) mendefenisikan teknologi sebagai kumpulan alat aturan dan prosedur yang merupakan penerapan pengetahuan ilmiah terhadap suatu pekerjaan tertentu dalam cara yang memungkinkan pengulangan.

Transformasi digital adalah sebuah perubahan cara penanganan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan efisiensi dan efektifitas. Beberapa bidang yang telah melakukan transformasi ini seperti pendidikan dengan e-learningnya, bisnis dengan e-bisnis, perbankan dengan e-banking, pemerintah dengan e-government dan masih banyak lagi yang lain, intinya adalah peningkatan efisiensi dan efektivitas pekerjaan dan berkas pendukungnya dengan menggunakan database. Paperless adalah tujuan utamanya, semua bukti transaksi yang berupa dokumen telah tergantikan dengan database sehingga lebih simple, fleksible dan dapat diakses setiap saat. Perubahan ini membawa dampak positif maupun negative bagi setiap individu maupun perusahaan yang berkaitan dengan proses bisnis tersebut. Dalam bisnis dengan transformasi digital, memberikan kemudahan para pelanggan untuk memesan produk atau melakukan pemesanan tentang berbagai hal lainnya dengan mudah dan murah.

Tidak lagi semua harus bertransaksi langsung namun secara online transaksi ini dapat dilakukan dengan berbagai media teknologi informasi, mulai dari pemesanan, pembayaran, konfirmasi sampai pada proses pengecekan pengiriman barang semua dilakukan secara digital.

2.4 *Artificial Intelliengence* (kecerdasan buatan)

Kecerdasan Buatan (AI) adalah istilah umum yang mengacu pada teknologi yang mampu membuat mesin menjadi "cerdas." Organisasi berinvestasi dalam penelitian dan aplikasi AI untuk mengotomatisasi, meningkatkan, atau mereplikasi kecerdasan

manusia - analisis dan pengambilan keputusan manusia - dan profesi audit internal harus siap untuk berpartisipasi penuh dalam inisiatif organisasi dalam menerapkan AI. Ada banyak istilah lain yang terkait dengan AI, seperti, deep learning (pembelajaran mendalam), machine learning (mesin yang mampu belajar), pengenalan gambar, pemrosesan bahasa alami, cognitive computing (komputasi yang mampu mengenali sesuatu), amplifikasi kecerdasan, peningkatan kognitif, peningkatan kecerdasan mesin, dan peningkatan kecerdasan. AI, yang digunakan dalam pembahasan ini, mencakup semua konsep dan istilah diatas.

Kecerdasan buatan atau artificial intelligence merupakan bagian dari ilmu komputer yang membuat agar mesin (komputer) dapat melakukan pekerjaan seperti dan sebaik yang dilakukan oleh manusia. Sistem cerdas (intelligent system) adalah sistem yang dibangun dengan menggunakan teknik-teknik artificial intelligence. Salah satu yang dipelajari pada kecerdasan buatan adalah teori Sistem Pakar (Kusumadewi, 2003)

Sistem Pakar (Expert System) adalah program berbasis pengetahuan yang menyediakan solusi-solusi dengan kualitas pakar untuk problemaproblem dalam suatu domain yang spesifik. Sistem pakar merupakan program komputer yang meniru proses pemikiran dan pengetahuan pakar dalam menyelesaikan suatu masalah tertentu. Implementasi sistem pakar banyak digunakan dalam bidang psikologi karena sistem pakar dipandang sebagai cara penyimpanan pengetahuan pakar pada bidang tertentu dalam program komputer sehingga keputusan dapat diberikan dalam

melakukan penalaran secara cerdas. Irisan antara psikologi dan sistem pakar melahirkan sebuah area yang dikenal dengan nama cognition & psycholinguistics. Umumnya pengetahuannya diambil dari seorang manusia yang pakar dalam domain tersebut dan sistem pakar itu berusaha meniru metodologi dan kinerjanya (performance) (Kusumadewi, 2003).

2.4.1 Learning Machine

Machine learning merupakan serangkaian teknik yang dapat membantu dalam menangani dan memprediksi data yang sangat besar dengan cara mempresentasikan data-data tersebut dengan algoritma pembelajaran (Danukusumo, 2017). Istilah machine learning pertama kali didefinisikan oleh Arthur Samuel pada tahun 1959. Menurut Arthur Samuel, machine learning adalah suatu bidang ilmu komputer yang memberikan kemampuan pembelajaran kepada komputer untuk mengetahui sesuatu tanpa pemrograman yang jelas.

Menurut (Mohri et.al, 2012) machine learning dapat didefinisikan sebagai metode komputasi berdasarkan pengalaman untuk meningkatkan performa atau membuat prediksi yang akurat. Definisi pengalaman disini ialah informasi sebelumnya yang telah tersedia dan bisa dijadikan data pembelajar.

Dalam pembelajaran machine learning, terdapat skenario-skenario seperti : 1.

Supervised Learning Penggunaan skenario supervised learning, pembelajaran

menggunakan masukan data pembelajaran yang telah diberi label. Setelah itu membuat prediksi dari data yang telah diberi label.

2. Unsupervised Learning Penggunaan skenario unsupervised learning, pembelajaran menggunakan masukan data pembelajaran yang tidak diberi label. Setelah itu mencoba untuk mengelompokan data berdasarkan karakteristik-karakteristik yang ditemui.

3. Reinforcement learning Pada skenario reinforcement learning fase pembelajaran dan tes saling dicampur. Untuk mengumpulkan informasi pembelajar secara aktif dengan berinteraksi ke lingkungan sehingga untuk mendapatkan balasan untuk setiap aksi dari pembelajar.

Cabang aplikasi dari *Artificial intelligence* (Kecerdasan Buatan) yang focus pada pengembangan sebuah sistem yang mampu belajar "sendiri" tanpa harus berulang kali di program oleh manusia. Aplikasi Machine learning membutuhkan Data sebagai bahan belajar (training) sebelum mengeluarkan output. Aplikasi sejenis ini juga biasanya berada dalam domain spesifik alias tidak bisa diterapkan secara general untuk semua permasalahan. Sebagai contoh: Aplikasi Pengenalan Gambar, Aplikasi Asisten pribadi seperti Siri, Google dll, *Chat Bot*, Pengenal Wajah, Mobil otonom dan domain-domain spesifik lainnya.

2.4.2 Konteks *Artificial Intelligence*

AI bukan hal yang baru. Menurut makalah diskusi McKinsey Global Institute's (MGI) "*Artificial Intelligence: The Next Digital Frontier*," gagasan AI sudah ada sejak tahun 1950 ketika Alan Turing pertama kali mengemukakan bahwa sebuah mesin dapat berkomunikasi dengan cukup baik untuk meyakinkan seorang manusia yang bertindak sebagai evaluator bahwa mesin tersebut juga adalah manusia.

AI mewakili serangkaian kemajuan signifikan dalam teknologi, namun ini bukanlah kemajuan yang pertama, dan sepertinya tidak akan menjadi yang terakhir. Melihat kembali pada beberapa dekade terakhir, kemunculan komputer, PC, spreadsheet, database relasional, konektivitas yang canggih, dan kemajuan teknologi serupa, semuanya mempengaruhi bagaimana organisasi beroperasi dan mencapai tujuan mereka. AI siap melakukan hal yang sama dengan potensi untuk menjadi atau lebih disruptive (menyebabkan perubahan) daripada banyak kemajuan teknologi sebelumnya. AI dapat dipandang sebagai kemajuan signifikan terbaru dalam rangkaian kemajuan yang telah terjadi dalam perkembangan teknologi.

Apa yang menjadi perkembangan terbaru adalah kemajuan dan skalabilitas teknologi yang membuat penerapan AI dapat dipergunakan secara praktis (practical). Penerapan ini ditunjukkan secara terbuka kepada khalayak luas pada tahun 2011 saat platform AI milik IBM, yaitu IBM Watson, mampu menjadi pemenang dalam sebuah acara kuis Jeopardy!. Menurut IBM Research, IBM "dipandu oleh istilah '*augmented*

intelligence' daripada 'artificial intelligence', dan berfokus pada pengembangan aplikasi AI yang praktis dan dapat membantu orang-orang dalam sebuah tugas yang terdefinisi dengan baik." Keahlian manusia dapat mengembangkan teknologi untuk membuat mesin cerdas, dan mesin yang cerdas, selanjutnya, lebih meningkatkan kemampuan manusia. Penerapan AI sudah terjadi di berbagai sektor (publik, swasta, pemerintah, dan nirlaba) dan industri.

Dibawah ini merupakan contoh dimana AI memungkinkan sejumlah kemampuan baru yang masih mustahil beberapa tahun yang lalu:

- Pabrik otomotif mengembangkan kendaraan yang mampu menyetir sendiri (self-driving).
- Mesin pencari online yang mampu merekomendasikan hasil pencarian yang diinginkan.
- Media sosial mampu mengenali wajah dalam foto dan menyaring berita berita.
- Perusahaan media mampu merekomendasikan buku buku dan pertunjukan kepada para pelanggannya.
- Toko retail yang mampu membuat pengala
- Perusahaan logistik yang mampu menemukan jalur pengiriman paling optimal
- Pemerintah mampu memperkirakan sebuah epidemi penyakit.

- Profesional pemasaran memberikan konten yang dipersonalisasi secara personal kepada pelanggan secara real time.

Asisten virtual menggunakan bahasa alami untuk berinteraksi dengan konsumen. Tapi bukan hanya aktivitas baru saja yang dipengaruhi AI. Aktivitas rutin yang telah dipraktekkan selama beberapa dekade turut terpengaruh dan dapat ditingkatkan kualitasnya oleh AI seperti pe-modelan rugi, analisa kredit, penilaian, pemrosesan transaksi, dan sejumlah hal lainnya. Sangat penting bagi auditor internal untuk memperhatikan penerapan praktis AI dalam bisnis, dan mengembangkan kompetensi yang memungkinkan profesi audit internal untuk memberikan layanan konsultasi dan assurance atas AI yang diterapkan organisasi di semua sektor dan di semua industri. AI bergantung pada Big Data dan Algoritma, hal ini mungkin dapat mengintimidasi, terutama untuk kegiatan audit internal dan organisasi yang belum menguasai Big Data. Namun auditor internal tidak harus menjadi seorang Data Scientist atau analis kuantitatif untuk memahami apa yang AI dapat lakukan untuk organisasi, pemerintah, dan masyarakat pada umumnya.

2.4.3 Dampak Teknologi *Big Data* dan AI

Data dalam sistem komputasi adalah kode yang dikodifikasikan sedangkan data wacana adalah yang dinyatakan dalam bentuk kumpulan simbol yang diukur dan/atau memenuhi syarat (Zins 2007). Dalam perkembangannya, data memiliki bentuk baru yaitu data digital sebagai informasi yang diubah dalam bentuk digital dan

dapat digunakan kembali, dikombinasikan dan dianalisis untuk menunjukkan pola dan tren untuk menginformasikan keputusan perilaku (Starkey and Eppel 2017). Data tradisional yang kemudian di digitalisasikan kemudian secara pasif membentuk jejak digital yang tidak sengaja tertinggal di internet yang menjadi Big Data. Dalam hal ini, Big Data membuka peluang untuk membaca ke dalam berbagai aspek data dunia yang belum pernah dikumpulkan, atau bahkan sebelumnya tidak dianggap sebagai data (Petersson and Breul 2017).

Bedasarkan pengamatan yang dilakukan oleh Andrea De Mauro, fokus definisi Big Data yang ada terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu: attributes of data, technology needs, overcoming of tresholds dan social impact (Mauro 2016). Kelompok pertama, atribut data (attributes of data) menekankan pada karakteristik Big Data. Doug Laney mengemukakan bahwa terdapat peningkatan dimensi "3 V" dalam data meliputi volume (volume), velocity (kecepatan) dan variety (variasi) yang kemudian diperluas oleh pendapat ahli lain dengan menambahkan fitur lain dari Big Data, seperti veracity (kebenaran), value (nilai), serta complexity and unstructuredness (kompleksitas dan ketidakterstrukturan).

Volume terdiri dari sejumlah besar data yang mengacu pada kuantitas data yang dimanipulasi dan dianalisis untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Velocity merupakan kecepatan data yang bergerak dalam Big Data yang dibentuk secara real-time. Variety adalah karakteristik yang mewakili jenis data yang disimpan, dianalisis dan digunakan. Veracity meliputi kemungkinan konsistensi data cukup baik untuk

Big Data, dimana terdapat kemungkinan data dalam Big Data berantakan, mengandung ketidakpastian dan kesalahan. Value merupakan kualitas data yang disimpan dan penggunaan lebih lanjut dari itu (Adrian 2013).

Konsultan Mckinset memprediksi bahwa pada 2030, sepertiga dari pekerja amerika serikat akan menjadi pengangguran karena otomatisasi. Sekira delapan ratus juta orang secara global akan digantikan oleh teknologi big data dan AI. Amerika serikat, Negara yang memiliki pendapat yang cukup tinggi, khawatir jika otomatisasi akan mengurangi pendapatan pegawainya. Para pekerja perlu dibekali dengan keahlian khusus agar bisa bertahan dan dapat memiliki penghasilan tambahan. Rhenakasalidalm buku yang berjudul Disruption menyebutkan bahwa era digital Disruption adalah era menghadapi lawan – lawan yang tidak terlihat. Selain itu, CEO Accenture, Pierre Nanterme, juga mengemukakan bahwa digitalisasi adalah alasan dibalik mengapa perusahaan – perusahaan yang masuk Fortune 200 bisa menghilang dari muka bumi sejak 2000.

Saat ini, masa jaya perusahaan semakin pendek berdasarkan sumber innosight Richard N. Foster perusahaan – perusahaan yang sebelumnya bisa bertahan lebih dari 100 tahun, kini berubah. Jika rata – rata masa jaya perusahaan pada 1958 dapat mencapai lebih 61 tahun, saat ini kejayaan sebuah perusahaan menjadi kurang dari 18 tahun. Hal itu terjadi bisa karena diakuisisi atau dibeli oleh perusahaan yang lebih besar atau memang karena betul – betul tidak mampu bertahan menghapai persaingan. Sejak 15 tahun terakhir, sebanyak 52% perusahaan foutune 500 sudah

menghilang, pada 2027, diperkirakan lebih dari 75% perusahaan fortune 500 tersebut akan tuut menghilang dan akan digantikan oleh perusahaan startup, termasuk perusahaan – perusahaan baru.

Jika melihat bagaimana revolusi teknologi saat ini, kita bisa tahu bahwa pemimpin pasar untuk setiap industri tidak harus selalu memiliki asset konvensional, tetapi mereka cukup hanya dengan memiliki asset strategis (strategic asset). Mereka memiliki produk layanan yang disebut dengan digital platform customer eperience atau operational process atau online self – service memiliki value chain dan digital business model, contohnya perusahaan grab dan uber. Mereka tidak memiliki asset taksinya, tetapi mereka memiliki layanannya. Contoh yang lain, airbnb, yang tidak memiliki property, tetapi menyediakan penyewaannya. Sekarang yang cukup populer dan melakukan iklan yang sangat gencar adalah neflix. Neflix menjadi salah satu movie house terbesar didunia. Padahal mereka tidak memiliki cinema. Neflix sedan menjadi perbincangan yang menjadi tren saat ini.

The Chartered Institute Of Public Relations (CIPR), yang berkantor pusat di London, inggris, telah membentuk panel khusus yang focus membahas tentang AI. tim ahli ini telah menginventarisasi sekitar 100 perangkat yang mampu membantu tugas PR agar lebih efesien dan cerdas. Panel ini dibentuk pada february 2018 untuk mengetahui bagaimana dampak AI terhadap fungsi dan tugas PR serta pengaruhnya pada entitas bisnis.

Era Big Data memungkinkan data yang besar dan beragam untuk bergerak cepat di mana saja. Data ini kemudian menjadi sumber yang sangat penting dan membantu dalam membuat keputusan yang lebih tepat. Selain itu, melalui analisis yang lebih baik dari volume data yang besar terdapat potensi untuk membuat kemajuan lebih cepat dalam banyak bidang ilmiah disiplin, diantaranya (Ammu and Irfanuddin 2013):

- Saat ini dalam ilmu biologi data ilmiah dapat disimpan ke dalam gudang publik, dan menciptakan database publik untuk digunakan oleh para ilmuwan lain.
- Penggunaan teknologi informasi dapat mengurangi biaya perawatan kesehatan dan meningkatkan kualitasnya.
- Big Data berpotensi merevolusi perencanaan kota, transportasi cerdas, pemodelan lingkungan, maupun penghematan energi. Kemajuan dalam penyimpanan data dan teknologi memungkinkan untuk mempertahankan peningkatan jumlah data yang dihasilkan secara langsung atau tidak langsung oleh pengguna dan menganalisisnya untuk menghasilkan wawasan baru yang berharga. Perusahaan dapat mempelajari tren pembelian konsumen untuk menargetkan pemasaran yang lebih baik. Selain itu, data nearreal-time dari perangkat seluler dapat memberikan karakteristik rinci tentang pembeli yang membantu mengungkapkan proses pengambilan keputusan. Big Data dapat mengekspos pola perilaku tersembunyi seseorang dengan menjembatani kesenjangan antara apa yang orang ingin lakukan

dan apa yang sebenarnya mereka lakukan serta bagaimana mereka berinteraksi dengan orang lain dan lingkungan mereka (Misra, et al. 2014). Selain itu, Big Data juga memberi beberapa keuntungan lain seperti:

- Bisnis dapat memanfaatkan informasi saat mengambil keputusan, akses ke data sosial dari mesin pencari dan situs memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka.
- Meningkatkan layanan pelanggan, Big Data dan teknologi pemrosesan digunakan untuk membaca dan mengevaluasi tanggapan konsumen.
- Identifikasi dini jika terdapat resiko pada produk atau layanan.
- Efisiensi operasional yang lebih baik teknologi Big Data dapat digunakan untuk memisahkan data baru dan mengurangi data yang jarang diakses.

2.5 Public relations

Hubungan masyarakat (Humas) merupakan terjemahan bebas dari *public relations*. Kata public yang diartikan sebagai “masyarakat” sebenarnya kurang tepat. Alasannya, masyarakat mempunyai cakupan yang sangat luas, bersifat heterogen dan tidak terkait satu sama lain. Mari kita bandingkan dengan, misalnya makna kata public dalam public opinion, public speaking, public figure, public sphere dan public corner, makna public dalam istilah tersebut tentu berbeda – beda, yakni heterogen dan tidak terkait satu sama lain.

Sementara itu, makna public dalam kata *public relations* mempunyai makna homogen dan lebih spesifik. PR sendiri dapat diartikan sebagai bagian dari kelompok masyarakat yang memiliki minat, perhatian dan kepentingan yang sama terhadap suatu objek, institusi dan organisasi atau lembaga tertentu. Keterkaitan antara institusi dengan yang terlibat dan mempunyai kepentingan tertentu, baik secara individual maupun kolektif menjadi perhatian dalam *public relations*. Keterkaitan antara organisasi dengan public dapat menyangkut hubungan kedekatan psikologis emosional, hubungan kedekatan tempat (locality), kepentingan ekonomi bisnis dan sebagainya.

Sementara itu, kesalahan juga terjadi terkait pemahaman humas dengan PR. Istilah humas seolah-olah domain instansi pemerintah sedangkan PR domain swasta. Alasannya, humas dinilai tidak memiliki orang yang tersebar, impersonal, heterogen dan tidak semua terkait dengan kepentingan swasta. Istilah PR dimaknai lebih fokus, yaitu terkait mempunyai kepentingan, minat, perhatian langsung atau tidak langsung dengan aktivitas sebuah organisasi.

Perbedaan tersebut tercerminkan oleh asosiasi yang dilahirkannya. Misalnya, orang – orang PR membentuk PRSI (Perhimpunan *Public relations* Indonesia) untuk tingkat nasional. Untuk tingkat internasional terdapat Asosiasi internasional *public relations* (IPRA) sementara itu orang – orang humas dari instansi pemerintah mendirikan PERHUMAS atau BAKOHUMAS. Sayangnya, dalam praktik di masyarakat, PR dan humas mempunyai perbedaan tentang kinerja. PR perusahaan swasta dengan nama

besar misalnya, biasa menyusun program kerja disertai strategi dan anggaran yang besar untuk mendukung kerja mereka. Perusahaan tidak keberatan mengeluarkan dana besar untuk menggelar suatu event untuk skala internasional. Tujuannya jelas, yaitu mendapatkan perhatian public.

Selain aktif menggelar promosi, para *public relations officer* (PRO) bekerja secara profesional terutama mengantisipasi kesalahpahaman antara perusahaan dengan public. Sebelum menampung kritikan dari public, PRO berusaha untuk memberikan penerangan yang jujur dan objektif supaya public dapat mengerti dan memahami. Tujuannya, supaya tidak ada resistensi dari public ketika program perusahaan berjalan. Respons cepat dari PR perusahaan swasta dapat meredam kemungkinan terburuk yang mungkin menimpah perusahaan.

Pandangan berbeda terjadi untuk humas yang cenderung dihubungkan dengan instansi pemerintah. Humas tersebut dipandang pasif ketika menghadapi opini dan sikap public. Humas terkesan memberikan respon setelah ada kritik tambahan resistensi. Misalnya, humas baru merespon setelah terjadi konflik, pemogokan, demonstrasi bahkan setelah timbul kerusuhan. Kinerja humas pemerintah terkesan seolah-olah hanya membuat release, mengadakan jumpa pers, menangkis informasi bernada negative, mengkliping Koran, dokumentasi dan sebagainya. Tidak jarang humas dipandang tidak mempunyai perencanaan yang melibatkan profesional dan tidak mempunyai program kerja yang sistematis. Padahal, esensi “hubungan” dengan “masyarakat” bersifat dua arah.

Sifat dua arah tampak pada huruf “s” pada kata relations. Selain bersifat dua arah, hubungan tersebut juga aktif dan jamak. Artinya, setiap komunikasi yang terjadi harus bersifat timbal balik dan menguntungkan. Oleh sebab itu, humas harus lebih aktif untuk membangun komunikasi dua arah (resipkoral). Pihak humas juga harus mengawali kerja sama antara institusi dengan berbagai stakeholder. Jadi, tujuan dan program kerja manajemen tidak akan menemui hambatan serta dapat terlaksana dengan baik.

Disamping itu, pengertian relations juga bermakna bahwa pihak humas mengupayakan sarana dan mekanisme saluran informasi. Hal ini menyangkut arus informasi dari jajaran top manajemen kepada bawahannya (*top down*) dari bawah (karyawan internal) ke pihak pimpinan (*bottom Up*), maupun komunikasi secara horizontal internal. Dari sini sebuah relations dibangun, diciptakan dan dikembangkan menjadi hubungan harmonis dan saling menguntungkan.

2.5.1 Pengertian *Public relations*

Berbicara defenisi humas banyak hal yang harus dibicarakan, menyusun pengertian Humas permainan yang dapat dimainkan berulang-ulang. Seperti yang kemukakan Rex Harlow yang pernah menyusun 500 defenisi humas dari sumber banyak hal, berikut adalah defenisi humas yang ringkas menurut Rex Harlow : penampilan bagus, dihargai masyarkat, PR adalah singkatan dari performance- penampilan dan recognition- pengakuan, bekerja dengan baik sehingga mendapat pujian, tindakan yang di ambil untuk mendapatkan kerjasama dari kelompok orang,

usaha-usaha organisasi untuk mendapatkan kerjasama dari kelompok orang.(Nurzaman & Umam 2012:102)

Definisi *Public Relations* menurut beberapa ahli :

Menurut Prof. Byron (Djanalis Djanaid, menjelaskan dalam buku Nurjaman dan umam 2012:105). Public relation adalah usaha sadar dalam untuk mempengaruhi orang, terutama melalui komunikasi, guna berfikir baik terhadap suatu organisasi, menghargainya, mendukungnya dan ikut kembali bersamanya jika mendapat tantangan kesukaran.

Terlanjut dalam buku ini Menurut J.C. Saidel direktur Public Relation Devetion of Housing N.Y (Dhanalis Djanaid dalam Nurjaman dan Umam 2012: 105. Public Relation adalah proses yang terus-menerus dari usaha-usaha management untuk memperoleh good will dan pengertian dari para langganannya pegawainya dan public pada umumnya.

Public Relation adalah aktifitas yang dilakukan oleh suatu industry, periklanan, perusahaan, perhimpunan jawatan pemerintah atau organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu dan masyarakat pada umumnya dengan menyesuaikan dirinya pada keadaan sekelilingnya, dan memperkenalkan diri pada masyarakatnya

Kamus Webster Third New International Dictionary mendefinisikan PR sebagai the art of science of developing reciprocal understanding and goodwill (seni

mengembangkan hubungan timbal balik terkait pengertian dan niat baik). Di dalam kamus tersebut juga dijelaskan bahwa PR berhubungan dengan masyarakat luas. Hubungan tersebut dibangun dengan cara publisitas, khususnya terkait dengan fungsi korporasi dan organisasi. Tujuan yang dicapai ialah menciptakan opini dan citra yang baik.

Jadi jelas, berdasarkan definisi tersebut, PR menekankan pada aspek komunikasi yang bersifat timbal balik (resiprokal) dalam rangka mencapai pemahaman dan niat baik (Good Will) dan citra baik (Good Image) antara lembaga dengan public. Sementara itu, **Cutlip, Center & Broom** dalam bukunya *Efective Public relations* (2006) mendefinisikan PR sebagai *The Planned Effort to Influence Opinion Through Good Character and Responsible Perfoemance, Based on Mutually Satisfactory two – way communication* (usaha terencana untuk memengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan).

Praktik PR merupakan disiplin memelihara reputasi dengan memahami, mendukung, dan memengaruhi perilaku serta opini public. Majelis *Public relations* Dunia (*The First World Assembly Of PR Association, 1978*). Menyebutkan bahwa PR sebagai seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi dampaknya, mendampingi dan memberi nasihat pimpinan organisasi serta mengimplementasikan perencanaan program guna melayani kepentingan organisasi dan punlik. Dari definisi

tersebut terbentuk pemahaman bahwa PR merupakan perpaduan antara ilmu dan seni untuk mengelola dan memberikan pelayanan terbaik bagi publiknya.

Frank Jefkins (1992), menyatakan bahwa PR adalah “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik dalam maupun luar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan – tujuan yang spesifik berlandaskan pada saling pengertian”. Menurutnya, PR pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui informasi dan membagi pengetahuan. Melalui kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak perubahan yang positif.

Menurut Rex Harlow dalam bukunya *A Model For Public relations Education for Professional Practices*, yang diterbitkan oleh *International Public relations (IPRA)* tahun 1978 menyatakan “PR sebagai fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian. Penerimaan, kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen untuk mampu menanggapi opini public, mendukung manajemen untuk mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”.

Pada tahun 1978, para pakar PR mengadakan pertemuan di Meksiko yang menghasilkan *the statement of Mexico*. Pertemuan tersebut merumuskan definisi PR sebagai “praktik PR adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi – konsekuensinya, menasihati pemimpin organisasi dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan – kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum”.

Untuk memperkaya khazanah konsep dan pemahaman PR, berikut beberapa definisi dari beberapa perspektif :

1. Dari perspektif manajemen, PR adalah cara mengelola reputasi. PR adalah umpan balik atau hasil dari apa yang telah dilakukan atau dikatakan oleh para pemasar dan apa yang publik katakan tentang mereka.
2. Dari perspektif keilmuan, PR adalah sebuah disiplin yang membangun dan memelihara reputasi, dengan tujuan supaya dipahami sehingga memengaruhi opini maupun perilaku publik targetnya. PR juga senantiasa berkenaan dengan kegiatan menciptakan pemahaman dengan memanfaatkan pengetahuan.
3. Operasionalisasi PR mencakup penanganan masalah – masalah atau isu – isu manajemen, peluncuran produk baru, memelihara serta meningkatkan hubungan jangka panjang dengan publik target.

4. Dari perspektif social – budaya, PR adalah upaya terencana dan berkesinambungan untuk mempertahankan niat baik serta saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya. Melalui berbagai kegiatan tersebut diharapkan muncul perubahan yang berdampak (Anne Gregory, 2004).
5. PR merupakan metode efektif untuk membantu manajemen memantau berbagai perubahan, menyampaikan informasi dan dalam membentuk opini public sasaran.

Mengacu pada perpektif diatas, maka dapat disimpulkan bahwa PR merupakan suatu fungsi manajemen, yang menciptakan dan memelihara komunikasi, pengertian, dukungan dan kerja sama antara suatu perusahaan denga publiknya sehingga tercipta situasi saling memperoleh manfaat (Rudy Harjanto,2009 :96).

Sementara itu beberapa ahli menyebutkan bahwa PR adalah seni dan ilmu menciptakan pengertian public yang lebih baik yang dapat memperbesar kepercayaan public terhadap seseorang atau organisasi (Horward Bouhan,1999). Pendapat yang lain dikemukakan oleh J.C.Seidel bahwa PR adalah proses yang kontinu dari usaha manajemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para pelanggannya, pegawainya, dan public pada umumnya (J.C.Seidel,1992).

Berikut pengertian PR secara umum dan khusus :

a. Pengertian Umum

Public relation adalah proses interaksi dimana public relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Public Opinion menyebutkan bahwa public relation adalah profesi yang mengurus hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu Widjaja, 2001,

b. Pengertian Khusus

Public relation adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan

awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria, 2002).

Dalam buku dasar-dasar public relation (Wilcox dan Cameron, 2006, p.5) juga mengatakan bahwa “*public relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom there are or maybe concerned by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive corporation and more efficient fulfillment of their common interests*”.

yang kurang lebih memiliki arti *public relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum dan swasta untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang mempunyai hubungan atau kaitan, dengan cara mengevaluasi opini publik mengenai organisasi atau lembaga tersebut, dalam rangka mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

2.5.2 Peran *Public Relations*.

Menurut Indrawati Tamin yang dikutip oleh Lena Satlita (2011), menyatakan bahwa ada empat peran yang dapat dimainkan oleh *public relations* yaitu: Interpreter atau *in the middle* (Penerjemah), *Lubricant* (pelumas atau pelicin), Pemonitoring dan pengevaluasi, dan Komunikasi. Adapun yang dimaksud dengan masing-masing yang telah disebutkan adalah:

a. *Interpreter* atau *in the middle* (Penerjemah) Yaitu *public relations* berperan sebagai sumbu antara manajemen dengan publik internal maupun eksternal. *Public relations* harus mampu menginterpretasikan dinamika dan kebutuhan serta perilaku publik terhadap manajemen dan sebaliknya. Untuk bisa memikul peran ini, *public relations* harus mempunyai akses pada manajemen bahkan top manajemen. Peran ini sering disebut juga sebagai fasilitator komunikasi (komunikator/mediator).

b. *Lubricant* (pelumas atau pelicin) Dalam menciptakan hubungan internal yang harmonis dan efisien seorang *public relations* berperan sebagai pelumas atau pelicin. Peran ini memungkinkan *public relations* mencegah timbulnya kemungkinan perpecahan dalam organisasi melalui komunikasi yang efektif. Misalnya dalam suatu pertemuan/rapat dengan pihak internal organisasi untuk menentukan suatu kebijakan baru perusahaan/organisasi ataupun yang lainnya, seorang *public relation* membantu pimpinan menjelaskan kembali apa yang telah disampaikan pimpinan dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan publik internal pun dapat

menafsirkan/mengerti dengan jelas apa yang dipaparkan/dikatakan oleh seorang public relation tanpa menimbulkan permasalahan.

c. Pemonitoring dan pengevaluasi Seorang public relation berperan untuk mengantisipasi setiap perubahan yang mungkin saja berdampak negatif terhadap organisasi. Dalam hal ini, public relation haruslah pandai dalam mengawasi setiap tindakan publik (pemonitoring) dan mengevaluasi (pengevaluasi) semua kegiatan yang berhubungan dengan publik. Pada tahapan evaluasi ini dilakukan perbaikan- perbaikan untuk menciptakan hubungan yang harmonis diantara publik suatu organisasi. Misalnya ketika perusahaan/organisasi mengadakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan publik, seorang public relation harus standby me-monitoring (memantau) kegiatan tersebut dari awal hingga akhir dan setelah kegiatan tersebut selesai dilaksanakan kemudian ikut mengevaluasi terkait kelebihan dan kekurangan dari diadakannya kegiatan tersebut.

d. Komunikasi Seorang public relation harus mampu menggunakan teknik-teknik komunikasi yang efektif kepada publik internal maupun eksternal untuk terciptanya saling pengertian. Dengan begitu semua informasi dapat tersampaikan secara langsung dan dapat diterima dengan baik oleh publik (tidak terjadi prasangka yang buruk). Danandjaja (2011:73), menyatakan bahwa peranan *public relations* di dalam perusahaan yaitu:

- a. Membantu menetapkan serta memelihara garis komunikasi. Garis-garis komunikasi yang dimaksud disini berupa saling pengertian, saling menerima satu sama lain, dan kerjasama yang baik antara perusahaan/organisasi dengan publiknya.
- b. Memecahkan masalah-masalah manajemen. Peran *public relations* ketika terjadi masalah dalam suatu perusahaan/ organisasi yaitu membantu para manajer untuk menciptakan pendapat publik sehingga permasalahan segera dapat dipecahkan/dicari solusinya. Selain itu, seorang public relation juga dapat menjelaskan serta menekankan tanggungjawab kepada para manajer untuk dapat melayani kepentingan publik.
- c. Membantu para manajer untuk mengambil keputusan yang efektif. Dalam mengambil keputusan public relation harus mampu menjadi penengah. Maksudnya adalah peran *public relations* disini tidak memihak antara manajer dengan publik atau harus netral. Serta berusaha mengambil jalan terbaik ketika suatu keputusan belum dapat diambil dengan catatan tidak akan menimbulkan permasalahan dan tidak merugikan satu sama lain.
- d. Memberi peringatan dini kepada para manajer untuk mengantisipasi setiap kecenderungan. Salah satu kewajiban seorang public relation adalah selalu mengingatkan para manajer dalam melakukan berbagai kegiatannya. Jangan

sampai dengan adanya suatu kegiatan akan menimbulkan permasalahan di mata publik.

- e. Menggunakan riset dan teknik-teknik komunikasi sebagai sarana utama.

Media yang digunakan sebagai sarana komunikasi oleh public relation harus disesuaikan dengan tingkat kebutuhan masyarakat. Public relation pun harus memiliki pengetahuan tentang bagaimana penggunaan media tersebut beserta teknik-teknik komunikasi. Kemudian menurut Frida Kusumastuti (2002:24), “Peranan petugas humas dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yakni peranan manajerial (communication manager role) dan peranan teknis (communication technician role)”.

Peranan manajerial dapat dibedakan menjadi tiga yaitu penasehat ahli (expert preciber communications), fasilitator pemecah masalah (problem solving process facilitator), dan fasilitator komunikasi (communication facilitator). Keempat perana petugas humas tersebut sering digunakan dalam suatu perusahaan/organisasi secara berbeda-beda tergantung beberapa hal yaitu sistem budaya perusahaan/organisasi, tersedianya sumberdaya manusia yang berkualitas, struktur perusahaan/organisasi yang menenukan wewenang dan kewajiban humas, serta ciri khas kehumasan sebuah perusahaan/organisasi. Berdasarkan beberapa uraian yang telah disebutkan bahwa peran *public relations* dalam suatu perusahaan/organisasi sangatlah penting.

Tanpa adanya *public relations* suatu perusahaan/organisasi tidak akan dapat menjaga dan meningkatkan citra/image perusahaan/organisasi tersebut. Selain itu juga, agar *public relations* dapat lebih berhasil menjalankan peranannya, maka petugas public relation perlu mengetahui dan menguasai pengetahuan tentang *Public relations* dengan berbagai aspeknya. Secara singkat peran *public relations* dalam perusahaan/organisasi yaitu untuk membantu menetapkan serta memelihara komunikasi dan membantu dalam penyelesaian pemecahan masalah- masalah manajemen yang telah terjadi.

2.6 Disrupsi

Istilah “disrupsi” telah dikenal puluhan tahun lalu, tetapi baru populer setelah guru besar Harvard Business School, Clayton M. Christensen, menulis buku berjudul *The Innovator Dilemma* (1997). Buku ini berisi tentang persaingan dalam dunia bisnis, lebih khusus inovasi. Christensen ingin menjawab pertanyaan penting, mengapa perusahaan-perusahaan besar bahkan pemimpin pasar (incumbent) bisa dikalahkan oleh perusahaan yang lebih kecil, padahal perusahaan kecil tersebut kalah dalam hal dana dan sumber daya manusia. Jawabannya terletak pada perubahan besar yang dikenal dengan disrupsi. Disrupsi tidak hanya sekedar perubahan, tetapi perubahan besar yang mengubah tatanan.

Di era disrupsi seperti yang saat ini dimana persaingan terjadi dengan begitu ketat, teknologi menjadi salah satu lini kehidupan yang tidak dapat diabaikan.

Keberadaan teknologi telah menghapus batas-batas geografi, menghasilkan inovasi-inovasi baru yang tidak terlihat dan tanpa disadari telah mengubah cara hidup, mempengaruhi tatanan hidup dan bahkan mengganti sistem yang ada. Digitalisasi perlahan menjadi jalan dalam pemecahan masalah yang dirasakan oleh masyarakat. Semua aspek kehidupan saat ini bergantung pada sistem digitalisasi, begitu pun dengan dunia pemerintahan dalam aspek pelayanan publik dimana hubungan dengan masyarakat terjadi dengan begitu dekatnya setiap saat.

2.6.1 Dua Karakteristik Penting dari Disrupsi.

- a. Perubahan itu sangat mendasar terkait dengan model bisnis.

Perusahaan pemimpin pasar sebenarnya terus menerus melakukan inovasi, tetapi inovasi itu lebih ditujukan untuk mempertahankan pertumbuhan dan pasar. Sebaliknya perusahaan-perusahaan baru menawarkan sebuah model bisnis baru yang berbeda dengan sebelumnya. Perusahaan perhotelan tiap tahun melakukan inovasi dengan meremajakan kamar, memperkaya menu restoran hingga layanan yang lebih baik. Tetapi perusahaan aplikasi bernama Airbnb, menawarkan model bisnis yang baru, yakni mempertemukan orang yang mempunyai kamar (yang tidak terpakai) dengan konsumen yang membutuhkan kamar.

- b. Disrupsi selalu bermula pada pasar bawah (*low-end*)

Dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah. Karena awalnya melayani pasar bawah, perusahaan ini tidak terdeteksi oleh pemimpin pasar yang lebih

memfokuskan pada pasar atas (high-end). Lambat laun ketika perusahaan ini punya pondasi pasar yang kuat, kualitas makin diperbaiki dan kemudian mengarah pada pasar atas. Di titik inilah teori disrupsi kemudian memprediksi perusahaan pemimpin pasar akan kalah. Teori disrupsi banyak dipergunakan untuk menjelaskan perubahan besar, tidak semata pada dunia bisnis, tetapi juga komunikasi. Christensen sendiri tidak secara langsung mengaitkan disrupsi dengan dunia digital. Tetapi banyak ahli (seperti Paul Paetz) meyakini bahwa dunia digital mempercepat proses disrupsi. Jurnal Komunikasi Indonesia (JKI) edisi ini mengulas fenomena disrupsi dalam dunia komunikasi. JKI membahas fenomena disrupsi dalam bidang media, komunikasi pemasaran, branding hingga komunikasi politik.

Dunia e-commerce adalah salah satu contoh disrupsi. Pada awalnya, bisnis online mengambil pasar bawah (low-end), lebih mengandalkan harga murah sementara kualitas nomor kesekian. Ini membuat kehadiran mereka kurang diperhatikan oleh department store konvensional. Seiring waktu, kualitas e-commerce terus membaik, dan perlahan bergerak masuk ke pasar atas (highend). Seperti diprediksikan oleh teori disrupsi, media online pada awalnya mengambil pasar bawah (lowend) dengan menawarkan kecepatan dan akses gratis untuk membaca media. Kualitas tidak menjadi perhatian utama. Karena kualitasnya yang “buruk” kehadiran media online pada awalnya tidak mendapat perhatian dari media konvensional yang percaya bahwa publik masih memilih media konvensional. Media online tidak dianggap sebagai pesaing, dan pada titik ini proses disrupsi dimulai.

Ketika media online telah punya pijakan kuat, mereka sedikit demi sedikit akan memperbaiki kualitas, dan seperti prediksi teori disrupsi, akan mengarah ke atas (high-end) untuk kemudian berhadapan dengan media konvensional. Tulisan Suluh Gembyeng Ciptadi & Ade Armando mengenai Tirto.id dan Ria Hasna Shofiyya & Udi Rusadi mengenai Magdalene.co menggambarkan hal tersebut. Media online pelan•pelan memperbaiki kualitasnya sejajar dengan media konvensional (seperti Tirto.id) dan makin memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak bisa dipenuhi oleh media konvensional (seperti Magdalene. co).

Disrupsi digital membawa konsekuensi pada cara dan pendekatan baru. Hal ini karena khalayak konsumen dan lanskap yang berubah, Di bidang komunikasi pemasaran, praktisi PR dan periklanan bisa menawarkan digital storytelling. Tulisan Febby Amelia Trisakti & Hifni Alifahmi membahas mengenai penggunaan storytelling untuk memperkuat brand tujuan wisata. Di bidang komunikasi politik, elit dan pemimpin politik dihadapkan pada pemilih dan warga yang berubah. Tulisan Whisnu Triwibowo membahas tantangan partisipasi online. Selain topik soal disrupsi, JKI edisi kali ini juga mengangkat topik mengenai persuasi (tulisan Eriyanto & Irwa R. Zarkasi) dan komunikasi antarbudaya (tulisan Ana Cristina Valdez Cordovez dan Afriyanti Diana & Eduard Lukman).

2.7 Kemampuan *Public relations*

Skill secara tradisional sering mengacu pada kemampuan teknis yang dimiliki calon pekerja seperti kemampuan menggunakan suatu alat, mengolah data, mengoperasikan komputer, atau mengetahui pengetahuan tertentu. Kemampuan-kemampuan seperti ini disebut dengan hard skills atau kemampuan teknis. Ketika seseorang menyebut hard skill biasanya mengacu pada skill sebagaimana yang didefinisikan oleh Random House Dictionary hard skill yaitu kemampuan yang berasal dari pengetahuan, kemampuan praktis, atau kecerdasan untuk melakukan sesuatu dengan baik; kompetensi dalam melakukan sesuatu keahlian atau keterampilan yang membutuhkan latihan tertentu.

Hard skill juga sering disebut dengan kemampuan teknis yang sangat diperlukan oleh pekerja dalam rangka melaksanakan serangkaian tugas-tugas yang dibebankan kepadanya dalam mencapai tujuan pekerjaan. Hard skills yang harus dimiliki praktisi humas di era revolusi industri 4.0 yakni keahlian sebagai producer sekaligus publisher content, editing video, dan media baru (new media).

2.7.1 *Producer dan Publisher Content*

Agar *impactful*, praktisi PR harus kreatif dan bisa berkomunikasi secara personal. Dengan tsunami konten dan overload informasi di dunia saat ini, PR 4.0 harus lebih selektif melihat siapa target audiens nya, kanal yang digunakan, serta konten yang relevan dengan mereka. Dengan kata lain, PR 4.0 harus bisa menjadi Producer dan

publisher content. Humas sebagai producer yakni seorang humas harus mampu membuat berita, cerita, artikel, dan konten-konten yang menarik. Humas dituntut untuk dapat membuat konten informasi yang menarik. Konten tersebut harus dapat menyentuh hati masyarakat, menjadi top of mind (puncak pikiran) masyarakat.

Dengan adanya konten yang menarik tersebut akan menjadi ikatan dalam daya ingat masyarakat akan kualitas dari sebuah organisasi. Selain itu, humas juga harus mampu menjadi seorang publisher. Humas saat ini tentu tidak hanya bergelut dalam media mainstream saja, akan tetapi sudah merambah ke dunia maya yang tidak memiliki batas teritori. Praktisi humas juga dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menciptakan konten yang berkualitas dan menarik. Cahyono menyebutkan bahwa dalam pengembangan kompetensi humas, utamanya peningkatan keahliannya (skills) mengenai media online, dapat terus dibudidayakan kebiasaan baru yang kondusif dalam mendukung perubahan paradigma komunikasi, antara lain secara sederhana dapat dimulai dengan melembagakan budaya blogging, membuat blog pribadi, untuk melatih keterampilan menulis di media online. Sebagai producer dan publisher content, humas harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

2.7.2 Konten

Menurut KBBI, konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti internet, televisi, media sosial, bahkan acara langsung seperti konferensi pers.

Adapun beberapa jenis konten yang terdapat di dalam media online yakni, teks, gambar, dan suara

1) Teks Teks yaitu konten yang berupa tulisan berisi ulasan, kajian, analisis, deskripsi, defenisi, dan pengertian.

2) Gambar Selain tulisan, konten juga memuat sebuah gambar yang menjadi daya tarik sendiri bagi visual.ada ungkapan yang mengatakan satu gambar bernilai 1000 kata (a picture is worth a thousand words). Instagram populer karena mewajibkan sebuah status update berupa foto, video. konten gambar merupakan konten yang paling banyak disukai oleh pengguna media sosial.

3) Video (suara) Di dalam sebuah media sosial, konten juga dapat berupa video yang memuat adanya suara atau dikenal dengan audio. Sebuah video cenderung berdurasi beberapa menit, yang memungkinkan penjelasan singkat tentang apapun yang ingin dijelaskan oleh videografer.

2.7.3 Media

Media berasal dari bahasa Latin “medium” yang berarti “perantara” atau “pengantar”. Association for Education and Communication Technology (AECT), mengartikan kata media sebagai segala bentuk saluran yang dipergunakan untuk proses informasi.⁶⁸ c. Waktu (timing) Dalam dunia sosial media, timing adalah faktor yang sangat penting. Anda ingin bisa mengirim pesan atau memposting sesuatu pada saat banyak orang yang sedang online sehingga bisa melihat konten yang

dipublikasikan tersebut. Semakin banyak orang yang tersedia saat kita mengupload sesuatu, maka semakin besar pula kesempatan kita untuk bisa melibatkan mereka dalam perkembangan bisnis atau organisasi.

2.7.4 Video Editing

Praktisi humas di era industri 4.0 juga wajib memiliki keahlian memproduksi dan mengedit video. Untuk melakukan pekerjaan tersebut, sebuah perusahaan harus memiliki akun youtube⁷⁰ yang berguna untuk promosi online lewat video yang diproduksi oleh humas. Link video tersebut, kemudian dipublikasikan di website perusahaan. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan editing video yakni:

a. Software/Aplikasi Menurut Hasan Abdurahman dan Asep Ririh Riswaya, aplikasi adalah program siap pakai yang dapat digunakan untuk menjalankan perintah-perintah dari pengguna aplikasi tersebut dengan tujuan mendapatkan hasil yang lebih akurat sesuai dengan tujuan pembuatan aplikasi tersebut. Aplikasi Editing Video merupakan sebuah software yang digunakan untuk membantu mengerjakan atau mengedit video mulai dari menambahkan transisi, effect, audio, title, gambar, memotong atau menyambungkan video yang dihasilkan dari perekaman menggunakan kamera video, sehingga menghasilkan sebuah produk yang tidak monoton dan enak untuk ditonton. Banyak sekali aplikasi editing video yang bisa

digunakan, akan tetapi beberapa aplikasi mempunyai fitur–fitur yang sangat lengkap, sehingga kita dapat menghasilkan hasil yang sangat memuaskan.

b. Kreativitas Kreativitas merupakan suatu kemampuan berpikir atau melakukan tindakan yang berusaha untuk mencari suatu kemudahan atau kesulitan, berbeda, tidak umum, orisinal, serta membawa hasil yang tepat dan bermanfaat. Kreatif sangat menentukan kualitas diri individu. Dengan jiwa yang kreatif dapat menentukan bagaimana hasil dari suatu usaha yang kita lakukan. Dalam melakukan editing video, kreativitas berkaitan dengan beberapa hal seperti penggunaan sudut kamera, efek suara atau musik, serta pengambilan gambar dalam jarak dekat menarik perhatian audiens. Konten Subjek dalam video biasanya diperkenalkan atau dijelaskan sehingga audiens dapat dengan mudah mengikuti materi yang disampaikan.

2.7.5 Media Baru

Istilah media baru (new media) telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup berbagai teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. Kehadiran new media mengabaikan batasan-batasan yang ada. Media baru didefinisikan sebagai produk teknologi komunikasi yang dimediasi dengan komputer digital. Media baru merupakan tahapan lanjutan dari media sebelumnya, Creeber dan Martin menyebutkan beberapa contoh teknologi yang merupakan bagian dari media baru, antara lain, internet dan world wide web, televisi digital, personal computer

(PC), telepon seluler, virtual reality (VR), Artificial Intellingence (AI), dan lain sebagainya.

Humas adalah corongnya suatu organisasi untuk mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi dan masyarakat. Di era teknologi digital saat ini, Humas tidak perlu keliling untuk menyampaikan informasi suatu kegiatan atau pelayanan suatu organisasi. Melalui media sosial, sekali kirim jutaan orang akan menerima pesan tersebut dalam hitungan detik.

Selain itu kegiatan humas ini juga dikatakan sebagai sebuah usaha untuk membangun dan mempertahankan reputasi, citra dan komunikasi yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan masyarakat. Apabila ada suatu kegiatan, masyarakat tidak akan tahu bila tidak ada informasi dari humas perusahaan terkait. Untuk itu humas memiliki tugas yang sangat penting dalam sebuah organisasi.

Dalam hal ini, seorang humas harus mampu mengaplikasikan media baru atau new media pada proses kerja dengan memanfaatkan kemudahan teknologi sebagai sarana penunjang penyebaran informasi secara cepat dan tepat sasaran dengan memanfaatkan jaringan internet. Adanya jaringan internet memungkinkan komunikasi baik secara langsung, maupun tidak langsung seperti aplikasi e-mail. Selain itu juga tersedia aplikasi Web dan blog.

Dalam aplikasi web, perusahaan dapat memuat informasi mengenai profil, sapaan, pesan, dan penjelasan serta respon sosial dari pihak perusahaan kepada

publiknya. Sementara adanya blog yang dibuat oleh praktisi humas maka akan mempermudah publik dalam mengakses informasi yang dibutuhkan. Pengelolaan blogs membutuhkan tenaga humas yang benar-benar memahami tentang media baru. Disamping itu, melalui aplikasi e-mail, humas perusahaan dapat memanfaatkannya untuk memberikan perhatian berupa ucapan selamat hari raya, undangan, agenda kegiatan, menginformasikan berbagai kegiatan (special events) aktivitas relasi publik, serta menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan, dan usulan atau saran dari publik dengan cepat.

Adapun karakteristik yang dimiliki media baru ini, sebagai berikut:

- a. Jaringan (network) Karakter utama dari media baru ialah sifatnya yang mensyaratkan adanya network (jaringan). Ketika berbicara network, maka kita tidak bisa lepas dengan adanya internet dan media baru. Internet telah menciptakan tempat pertemuan baru yang melahirkan peluang pekerjaan sebagaimana realitas yang ada begitu banyak para pengangguran yang kemudian mendapatkan pekerjaan karena menjadi driver ojek online, atau hanya memanfaatkan jaringan internet, mereka dapat membuka toko yang menjual komoditas secara online.
- b. Informasi Konsep kedua untuk memahami karakter media baru ialah informasi. Sebagaimana kita ketahui, bahwa informasi menjadi salah satu isu sentral dalam kajian media baru. Dengan kata lain, media baru melihat

informasi tidak hanya sebagai sebuah pesan sebagaimana adanya, tetapi melihat informasi itu sebagai sesuatu yang in-formation, sesuatu yang selalu dibentuk dengan sejumlah tujuan tertentu. Sejumlah layanan, fitur, dan platform merupakan solusi yang diberikan media baru untuk menjawab persoalan probabilitas dan pengodean sebuah informasi. Misalnya dengan menggunakan ponsel, kita dapat menyampaikan informasi sejenis dengan menggunakan fitur, seperti melakukan sambungan telepon, SMS, MMS dan serangkaian fitur-fitur lain.

- c. Interaktif Interaktivitas menjadi salah satu konsep kunci untuk menjelaskan media baru karena merupakan salah satu ciri khas dari media baru. Melalui fitur interaktif, media baru menyuguhkan cara baru dalam berkomunikasi, dimana ia dianggap lebih membebaskan, memberdayakan, dan memperluas gerak manusia dalam aktivitas komunikasi. Interaktivitas dari media baru bersifat instan dan cenderung bekerja secara “real-time”. Secara teoretis, interaktivitas juga menawarkan janji untuk menjadi lebih demokratis. Interaktivitas adalah konsep yang luas yang dapat diaplikasikan untuk menganalisis konektivitas antara manusia-manusia, manusia-mesin, dan mesin-mesin. Sifat interaktif ini mengantarkan manusia pada jantung teknologi yang secara umum bertujuan untuk membuat segala sesuatu lebih mudah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

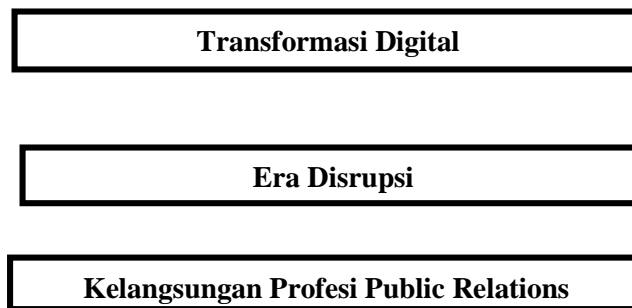
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yaitu penelitian yang tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif yaitu teknik yang menggambarkan, memaparkan dan menginterpretasikan objek yang diteliti dengan sistematis sehingga peneliti dapat mengetahui Transformasi Digital Terhadap Kelangsungan Profesi *Public Relations* di Era Disrupsi.

Menurut Sugiyono (2012:13) karakteristik penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Dilakukan pada pondasi alamiah (sebagai lawannya eksperimen), langsung ke sumber data dan peneliti adalah instrumen kunci.
- b. Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif, data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.
- c. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses dari produk atau *outcome*.
- d. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati).

3.2 Kerangka konsep

Berdasarkan uraian teori maka konsep yang akan diteliti adalah Kelangsungan profesi *Public Relations* di era Disrupsi.



3.3 Definisi Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan atau individu yang terjadi pusat perhatian ilmu sosial. dari uraian diatas, digunakan konsep pemikiran untuk mempersempit pengertian yang akan diteliti, yaitu:

3.3.1 Transformasi Digital

adalah sebuah perubahan cara penanganan sebuah pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan efisiensi dan efektifitas.

3.3.2 Era Disrupsi

adalah cabang aplikasi dari Artificial Intelligence (kecerdasan buatan) yang fokus pada pengembangan sebuah system yang mampu belajar sendiri tanpa harus berulang kali di program oleh manusia.

3.3.3 Kelangsungan Public Relations

Merupakan sebuah lanjutan akan tenaga kerja manusia dalam bidang Public Relations. Sebuah profesi yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public. Serta merencanakan dan melakukan suatu program untuk meraih pengertian public. (M. Cutlip, 2009).

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur suatu variabel penelitian sehingga diketahui dengan jelas bagaimana isi yang dikategorikan, dan apa yang menjadi kategorisasi penelitian tersebut. penyusunan kategorisasi yang ditentukan merupakan dari beberapa indikator yang sudah ditentukan sebelumnya.

Adapun yang menjadi kategorisasi dalam penelitian ini antara lain yaitu:

3.1 Tabel

Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Transformasi Digital Terhadap Kelangsungan Profesi Public Relations Diera Disrupsi	2.1 Komunikasi 2.1.1 Peran dan Fungsi Komunikasi 2.2 Transformasi 2.2.1 Pengertian Transformasi 2.2.2 Transformasi 2.2.3 Transformasi <i>Public Relations</i> 2.3 Digital 2.3.1 Sejarah Teknologi Digital 2.4 Artificial Intelliengence 2.4.1 Learning Machine 2.4.2 Konteks <i>ArtificialIntelligence</i> 2.4.3 Dampak Teknologi Big Data dan AI

2.5 *Public Relations*

2.5.1 Pengertian *Public Relations*

2.5.2 Peran *Public Relations*.

2.6 Disrupsi

2.6.1 Dua Karakteristik Penting dari Disrupsi.

2.7 Kemampuan *Public relations* (PR)

2.7.1 Producer dan publisher Content

2.7.2 Konten

2.7.3 Video Editing

2.7.4 Media Baru

Sumber : Hasil Penelitian 2020

3.5 Informan dan Narasumber

Narasumber adalah orang yang memberikan informasi kepada peneliti dan orang yang berkompeten atau mengetahui informasi tentang transformasi digital terhadap keberlangsungan profesi *Public Relations* di era disrupsi. Menurut Moeleong (2007:200), penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian non kualitatif,

pada penelitiannya sample dipilih dari suatu populasi, sedangkan pada penelitian kualitatif, sample sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual. Narasumber pada penelitian ini ditentukan dengan metode *Purposive sampling*.

Adapun kriteria yang diberikan adalah :

1. Bekerja sebagai *Public Relations* sebuah Perusahaan baik BUMN maupun Swasta.
2. Orang yang bekerja di bagian *Public Relations* selama minimal 5 tahun.

Dari kriteria tersebut berikut nama – nama yang diprediksi dapat menjadi informan dalam penelitian ini :

Tabel 3.5.1 Daftar Nama Informan

No	Nama	Jabatan	Lama Bekerja
1.	Saurma MGP Siahaan, M.I.Kom,MIPR	Ketua BPC Perhumas Muda Medan	32 Tahun
2.	Faradita Dwi Maizar S.I.Kom	Jr.Officer Comm & Relations	6 Tahun

Sumber : Hasil Penelitian 2020

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Yin (2014), teknik pengumpulan data merupakan rangkaian langkah-langkah dalam penelitian untuk mendapatkan data agar penelitian dapat diteliti dan pertanyaan penelitian terjawab. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

3.6.1 Observasi Dokumen

Menurut Yin (2014), penggunaan dokumen yang paling penting adalah dokumen yang mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain. Pertama, dokumen membantu memverifikasi ejaan dan judul atas nama yang benar dari organisasi-organisasi yang telah disinggung dalam wawancara. Kedua, dokumen dapat menambah rincian spesifik lainnya guna mendukung informasi dari sumber-sumber lain. Jika bukti dokumenter bertentangan dan bukannya mendukung, peneliti mempunyai alasan untuk meneliti lebih jauh topik yang bersangkutan. Ketiga, informasi dapat dibuat dari dokumen-dokumen tersebut.

Dokumentasi data dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan informasi terkait dengan penelitian yang diperoleh dari objek penelitian. Data yang diperoleh tersebut harus relevan terhadap penelitian yang dilakukan.

3.6.2 Wawancara

Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi-informasi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dalam proses wawancara ini terdiri

dari beberapa topik pertanyaan yang diajukan pada proses tanya jawab kepada pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan penelitian serta memiliki wewenang untuk memberikan data dan informasi. Proses wawancara ini dapat dilakukan dengan menggunakan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.

3.7 Teknik analisis data

Braun dan Clarke (2006), mengemukakan cara untuk menganalisis data hasil wawancara, yaitu dengan menggunakan analisis tematik. Analisis tematik adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola-pola tema yang terdapat dalam data. Tahap pertama yang dilakukan adalah dengan mentranskrip data hasil wawancara berupa verbatim. Setelah itu, penulis melakukan pengkodean kata-kata dari hasil transkrip tersebut. Selanjutnya, kutipan hasil wawancara tersebut, digunakan untuk memperkuat argumen dari hasil penelitian yang digunakan. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada pembaca untuk menguji argumen penulis dengan melihat langsung ekstrak data aslinya.

Menurut Braun dan Clarke (2006), secara umum ada 6 (enam) tahap pedoman yang digunakan dalam melakukan analisis tematik antara lain, sebagai berikut:

Tahap 1: Mengenali data yang diperoleh

Ketika melakukan analisis, data telah dikumpulkan atau telah diperoleh. Jika data dikumpulkan dengan sarana interaktif, maka untuk melakukan analisis peneliti perlu memiliki pengetahuan sebelumnya mengenai data dan beberapa kepentingan dari analisis awal. Pada tahap ini, peneliti mulai membuat catatan atau menandai ide untuk koding. Koding ini terus dikembangkan dan ditetapkan pada semua analisis yang dilakukan.

Tahap 2: Menghasilkan kode awal

Tahap ini dimulai ketika peneliti telah mengenali data dan telah membuat daftar awal dari ide-ide mengenai hal yang terdapat dalam data yang diperoleh dan yang menarik dari data-data tersebut. Koding tergantung pada tujuan dilakukan koding pada semua isi data atau koding dilakukan hanya untuk mengidentifikasi fitur tertentu dari kumpulan data tersebut.

Tahap 3: Mencari tema

Tahap ini dimulai ketika semua data telah dikode dan disusun pada sebuah daftar dengan kode-kode yang berbeda yang telah mengidentifikasi seluruh data yang ada. Selain itu, tahap ini memfokuskan analisis pada tingkat yang lebih luas dari tema. Pada dasarnya, dimulai dengan melakukan analisis kode dan mempertimbangkan kode yang berbeda dapat digabungkan sehingga membentuk sebuah tema yang menyeluruh.

Tahap 4: Meninjau ulang tema

Tahap ini dimulai ketika tema telah disusun dengan sempurna. Selama tahap ini, akan dibuktikan bahwa beberapa tema yang dipilih merupakan tema yang tidak tepat untuk digunakan. Hal ini terjadi jika tidak ada data yang cukup untuk mendukung tema-tema tersebut atau data yang ada beragam.

Tahap 5: Mendefinisikan dan pemberian nama tema

Tahap ini dimulai ketika diperoleh peta tematik yang memuaskan terhadap data yang dimiliki. Selanjutnya, mendefinisikan dan menyempurnakan tema-tema yang akan digunakan untuk melakukan analisis. Mendefinisikan dan memperbaiki tema-tema tersebut berarti mengidentifikasi esensi mengenai hal yang dimaksudkan dari tema-tema tersebut serta menentukan aspek dari data pada tema yang diperoleh. Ekstrak data yang dikumpulkan untuk setiap tema kemudian diorganisir ke dalam rekening yang koheren dan konsisten dengan disertai narasi. Dalam hal ini, isi ekstrak tidak hanya dikutip dari data yang disajikan tetapi juga dilakukan identifikasi hal yang menarik dari isi ekstrak tersebut dan penyebabnya.

Tahap 6: Membuat laporan

Tahap ini dimulai ketika tema yang diperoleh telah siap untuk digunakan yang melibatkan analisis akhir dan laporan tertulis. Laporan tertulis digunakan untuk menyampaikan cerita yang rumit dari data yang diperoleh dengan cara meyakinkan pembaca mengenai keunggulan dan validitas dari hasil analisis. Laporan tertulis ini perlu menyediakan informasi lebih, bukan hanya sekedar menampilkan data. Ekstrak tersebut perlu melekat dalam sebuah narasi analisis yang menarik dengan

menggambarkan cerita yang disampaikan mengenai data dan narasi analisis tersebut perlu melampaui deskripsi data serta membuat argumen dalam kaitannya dengan pertanyaan penelitian. Sementara Creswell (2015) menetapkan beberapa tahapan, yaitu:

3.7.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

3.7.2 Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks narasi (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

3.7.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

3.8 Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan kepada beberapa Humas di beberapa perusahaan, beberapa diantaranya, yaitu:

1. Pertamina Marketing Operasional Region (MOR) I Medan
2. Ketua Badan Pengurus Cabang (BPC) Perhumas Muda Medan

3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah profesi public relations berfokus pada kelangsungan tenaga manusia yang terlibat dalam melaksanakan tugas-tugas pokok seorang public relations. Hal yang menjadi dasar penulis dalam melaksanakan penelitian ini ialah dikarenakan perkembangan zaman yang terus mengotomatisasi pekerjaan. Sehingga di era disrupsi penulis ingin melakukan penelitian terhadap cita-cita penulis yang akan menjadi praktisi humas di era baru.

BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Pembahasan

4.1.1 Data Informan

Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi langsung kelapangan dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap orang yang mempunyai kapasitas dalam objek penelitian ini berjumlah 2 orang. satu (1) orang Jr. Officer Comrel and Relations Pertamina Marketing Operasional Region (MOR) I Medan sebagai informan 1, Kedua (2) Ketua Umum Badan Perhumas Cabang (BPC) medan ibu saurma sebagai informan 2. Penelitian ini berdasarkan kriteria yang dibuat oleh penulis yakni narasumber harus bekerja sebagai *Public Relations* sebuah perusahaan baik BUMN maupun Swasta. Serta narasumber juga harus memiliki pengalaman bekerja selama 5 tahun dibagian *Public Relations*.

4.1 Tabel
Data Informan

No	Nama	Umur	Jabatan / Pekerjaan	Alamat	Lama Bekerja
1.	Faradita Dwi Maizar M	26	Jr. Officer Communication & Relations MOR I Kantor Pertamina MOR I	Jl. Yos Sudarso No.8-10, Silalas, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara 20111	32 Tahun
2.	Saurma Siahaan,M.I.Kom,MIPR	MGP 50	Ketua BPC Medan	Perhumas Jln Sidodadi No 12 Sei Sikambang.	6 Tahun

Sumber : Hasil penelitian 2020

2.1 Komunikasi

2.1.1 Peran dan Fungsi Komunikasi

Menurut anda bagaimana peran komunikasi saat ini ditengah transformasi digital ?

Informan 1

“Peran komunikasi digital di era sekarang sangatlah penting, apalagi mengenai tentang citra perusahaan. Setiap informasi harus disebar mengenai perusahaan,

terkhusus prestasi yang didapatkan oleh perusahaan. Ditengah transformasi digital sangatlah mudah untuk menyebarluaskan informasi, hanya tinggal broadcast pesan melalui whatsapp atau media social tentu bisa dijangkau oleh masyarakat banyak.”

Informan 2

“Bentuk menyampaikan pesan di era transformasi digital sangatlah mudah, praktis dan murah namun hanya saja ada dampak negatif dari penyampaian pesan pada transformasi digital, Kemajuan teknologi komunikasi yang ada sekarang justru menurunkan semangat juang bagi sebagian orang. Karena segalanya terasa mudah, banyak murid misalnya yang hanya murni melakukan copy paste dalam mengerjakan tugas-tugas yang diberikan. Dalam bidang bisnis kemajuan teknologi komunikasi juga memivu maraknya cyber crime. Ini bisa menimbulkan kejahatan virtual seperti hacking dan carding yang telah merugikan banyak orang. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi yang ada sekarang juga menyerang kehidupan social masyarakat. Tindakan cyberbullying, penyebaran berita hoax, ujaran kebencian dan konten pornografi dinilai cukup meresahkan, efek yang timbulkan pun bukan perkara sepele karena akan merusak generasi bangsa dan memecah belah persatuan”.

2.2 Transformasi

2.2.1 Pengertian Transformasi

2.2.2 Transformasi

2.2.3 Transformasi Public Relations

Apakah Revolusi industri memberikan pengaruh pada profesi PR ?

- A. Kalau iya kenapa ?
- B. Kalau tidak kenapa ?

Informan 1

“Pengaruh yang diberikan oleh revolusi industri yang terjadi sekarang ini sangat besar untuk kemajuan Public Relations, yang dulunya melakukan monitoring hanya dengan cara tradisional nah di zaman sekarang media monitoring bisa dilakukan dengan pihak ketiga secara online. Di Pertamina sendiri kami melaksanakan monitoring berita menggunakan website yang dikelola oleh pihak ketiga, bisa mengetahui secara langsung untuk berita negatif, positif, dan netral”.

Informan 2

“Benar sekali, Revolusi industri yang terjadi sangat memberikan pengaruh pada profesi PR, berawal dari revolusi 1.0 yang merujuk pada perubahan yang terjadi pada manusia dalam melakukan proses produksinya, terus revolusi 2.0 sebuah fase diindustrialisasi diakhir abad ke-19 dan awal abad ke-20 dan industri ini ditandai dengan kemunculan pembangkit tenaga listrik dan motor pembakaran. Lalu revolusi industri 3.0 kemunculan teknologi digital dan internet. Diera sekarang kita sedang menghadapi revolusi industri 4.0 yaitu disrupsi teknologi. Hal itu harus Sejalan dengan revolusi industri, terjadi evolusi pada peran, fungsi, dan tugas PR”.

2.3 Digital

2.3.1 Sejarah Teknologi Digital

Seberapa efektifkah peran media digital dalam meningkatkan kinerja public relations.

Informan 1

“Pertamina MOR I kami lebih sering menggunakan social media dalam menyebarkan informasi Media dapat membantu humas untuk menyampaikan informasi dengan lebih efektif. Misalnya dengan penggunaan media sosial maka seorang humas akan dapat menyampaikam informasi dalam skala yang lebih luas sebagaimana media komunikasi modern . Sehingga informasi akan sampai kepada

lebih banyak orang. Dengan begitu hal ini sekaligus dapat membantu mengurangi biaya operasional . Tentunya memberikan informasi melalui media sosial akan lebih efektif serta dampak yang ditimbulkan juga semakin besar”.

Informan 2

“Seorang Public Relations harus mendekati diri melalui media untuk berkomunikasi dengan publik, media digital saat ini sangat efektif dalam memberikan informasi kepada publik. Ditahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Ini menandakan bahwasahnya penduduk Indonesia sangat aktif dalam menggunakan media digital. Kalau di persenkan 90 persen media digital sangat efektif dalam meberikan informasi”.

2.4 Artificial Intellegence

2.4.1 Learning Machine

2.4.2 Konteks Artificial Intelligence

2.4.3 Dampak Teknologi Big Data dan AI

Perangkat apa saja yang anda ketahui atau sudah anda rasakan yang berasal dari teknologi Artificial Intelligence (AI) pada Pekerjaan PR?

Menurut bapak / ibu. Apakah Teknologi big data dan AI dapat memudahkan pekerjaan PR ?

- A. Kalau iya kenapa ?
- B. Kalau tidak kenapa ?

Informan 1

“Sebenarnya kita juga sudah memakai yang namanya Learning Machine dalam kehidupan kita sehari – hari misalnya dalam Smartphone mengenal SIRI kalau Samsung dikenal dengan bixby satu lagi bukti nyata nya Bigdata kita tuh bias Searching di Google atau Firefox apa saja yang kita ingin tau. learning machine menjadi salah satu hal yang sangat membantu dalam melaksanakan pekerjaannya sebagai Public Relations, Artificial Intelligence memudahkannya dalam mengakses suatu data.”

“Iya, teknologi big data dan AI dapat membantu serta memudahkan pekerjaan PR, hal yang sudah saya rasakan sendiri sebagai orang yang sudah bergabung dengan Pertamina MOR I selama 2 tahun setuju dengan pernyataan kalau AI dan Big data sangat membantu misalnya dalam mencari informasi yang saya kurang update pastinya membutuhkan google untuk mencari data-data yang dibutuhkan”.

Informan 2

“Saat ini 5 klasifikasi perangkat dalam pemanfaat AI untuk melakukan bagian dari pekerjaan PR. Klasifikasi perangkatnya antara lain Simplification of Task, dengan 75

jenisnya, dapat menyederhanakan dan membantu simplikasi berbagai pekerjaan PR. Wires Service, salah satunya, dapat membantu mendistribusikan rilis ke berbagai penjuru dunia. Perangkat Social Listening, dengan 22 jenisnya seperti Google Trends, Brandwatch, Newsmeter, Metion, merupakan teknologi AI yang berfungsi untuk mengidentifikasi bagaimana pendapat dan persepsi audiens terhadap produk dan layanan. AI mampu menganalisis komentar, mengetahui jangkauan rilis dan sejauh mana rilis sampai pada audiens. Juga dapat menghasilkan informasi terkait sentiment media sosial dan engagement antara industry dengan stakeholder. Perangkat Automation of Task, dengan 26 jenisnya seperti Hootsuite, Tweetdeck, Sprout Social, Audiense, Conversocial, My Convento, merupakan teknologi AI yang berfungsi untuk mengelola dan mengotomatisasi konten-konten pada sosial media. Perangkat AI for Structured Data berfungsi untuk merangkum, membuat konten, mengurus konten, mengidentifikasi konten hingga menghasilkan laporan dan informasi yang komprehensif dari data terstruktur. Sehingga dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan seperti Google Analytics, Traacks, NewsWhip dan Influential. Perangkat AI for Unstructured Data, dengan 8 jenisnya seperti Autonomous Learning Machine (ALM), Clarabridge CX Analytics, Facebook ad Planner, Google Cloud Platform Natural Language API, IQ Bot, Quid, The R Project for Statistical Computing dan Wordnerds merupakan inti karakterisasi perangkat PR seperti Chatbot yang dapat menjawab secara langsung, menyaring data dan memproses banyak informasi serta memberikan layanan komunikasi secara langsung

melalui berbagai platform. miliki kemampuan untuk mengelola informasi berdasarkan jenis atau variasi data yang tidak terstruktur.”

“Ya, Teknologi, Big Data atau AI dapat memudahkan pekerjaan PR. Karena kecerdasan buatan (artificial intelligence) adalah perangkat lunak atau program komputer dengan mekanisme untuk belajar. Pengetahuan tersebut dapat digunakan untuk mengambil keputusan dalam situasi baru, seperti yang dilakukan oleh manusia. Saat ini telah dikembangkan berbagai perangkat yang diperuntukkan untuk memudahkan pekerjaan PR.”

2.5 Public Relations

2.5.1 Pengertian Public Relations

2.5.2 Peran Public Relations

Bagaimana menurut anda public relations gaya baru ?

Informan 1

“Transformasi digital ini adalah kata kunci sukses dizaman sekarang ini. Seperti kata pepatah mengatakan siapa yang menguasai teknologi. Dialah sesungguhnya yang akan menguasai dunia. Untuk itu PR gaya baru harus menguasai teknologi sekarang ini. Jangan pernah lelah untuk belajar itu pointnya”.

Informan 2

“PR di era AI dituntut wajib menggunakan platform baru dan membangun nilai-nilai baru. Untuk itu panduan internal terkait implikasi teknologi, big data dan AI sangat penting untuk dipersiapkan oleh suatu perusahaan. Sehingga dapat ditentukan perangkat apa yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan dari perusahaan dalam memberikan citra positif.”

2.6 Disrupsi**2.6.1 Dua Karakteristik Penting dari Disrupsi**

Kendala apa yang ditemui dalam menjalankan strategi Public Relations di era Disrupsi?

Menurut anda , sebagai praktisi PR apakah Disrupsi menjadi ancaman ?

Informan 1

“Kendala yang sering ditemui bagi saya ialah pertumbuhan teknologi komunikasi karena ini tidak bisa dipungkiri dan dihindari, pertumbuhan komunikasi semakin pesat menjadi tantangan tersendiri bagi seorang public relations dalam menjalankan tugas-tugasnya. Pertumbuhan teknologi ini sangat berdampak pada penyebaran informasi yang semakin cepat dan luas. Pilihan informasi pun beragam. Untuk itu seorang public relations harus mampu beradaptasi”

“tidak disrupti bukanlah sebuah ancaman kedepan tetapi merupakan sebuah bantuan yang hadir untuk kita semua, maka perlu kita pelajari secara bersama akan perkembangan zaman yang terus maju”.

Informan 2

“Kendala yang ditemui khususnya terkait pada bagaimana perusahaan harus melakukan adaptasi pada sejumlah strategi yang akan bersinggungan dengan efisiensi pendanaan, mobilisasi tinggi dan target pencapaian yang lebih besar. Termasuk mengantisipasi tersebarnya hoax dan social media hijacking. Di mana, PR perlu melakukan aktivisme sosial media dengan pembentukan pasukan siber (cyber army), misalnya.

“Disrupsi bukan ancaman tetapi menjadi tantangan yang harus dijawab oleh praktisi PR dengan beradaptasi terhadap kebutuhan pekerjaan PR saat ini. Diantaranya, kompetensi di bidang analisis data, influencer, manajemen media sosial dan content creator. “

2.7 Kemampuan Public Relations

2.7.1 Producer dan publisher Content

2.7.2 Konten

2.7.3 Video Editing

2.7.4 Media Baru

Sebagai praktisi PR yang sudah berpengalaman, kemampuan dasar apa yang wajib dimiliki untuk menjadi seorang Public Relations ?

Menurut anda platform media apa yang paling efektif dalam menebarkan informasi terkait perusahaan yang bpk ibu pimpin di era disrupsi ?

Menurut anda bagaimana keberlangsungan profesi public relations terhadap transformasi digital di era disrupsi ?

Informan 1

“kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang public relations ialah berkomunikasi, tidak hanya berkomunikasi langsung tetapi juga harus bisa berkomunikasi secara tidak langsung, serta harus mempunyai jiwa analisis yang baik agar bisa membuat prediksi tentang isu yang akan dihadapi oleh perusahaan”

“Platform yang paling efektif pada saat ini digunakan ialah media social karena lebih mudah, murah dan praktis”

“kreatif dan inovasi adalah kunci dari kemajuan manusia. Karena transformasi digital yang terjadi hanya sebagai bantuan yang hadir di dunia yang berguna untuk membantu pekerjaan manusia, maka berkolaborasi”.

Informan 2

“Kemampuan dasar yang harus dimiliki seorang PR antara lain kemampuan berkomunikasi, kemampuan menggunakan teknologi dan sarana prasarana komunikasi, kemampuan manajerial atau kepemimpinan, kemampuan bergaul atau membina relasi, memiliki kepribadian yang utuh dan jujur serta banyak ide dan kreatif,”

“Saat ini media berbasis online dan media sosial menjadi andalan di era disrupsi untuk menebarkan informasi. Hal ini disebabkan trend masyarakat memang ke sana arahnya. Sehingga, perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaannya harus memanfaatkan alat-alat kehumasan di dunia digital. Pemanfaatan AI tentu makin mempermudah dan memperluas jangkauannya. ”

“Ya, tentu saja. Setidaknya terdapat dua pekerjaan yang kemungkinan masih menjadi domain manusia yaitu produksi foto dan video, serta melakukan komunikasi tatap muka (presentasi). Unsur manusia juga masih dibutuhkan pada tataran pekerjaan PR yang lebih strategis, seperti menganalisis lebih lanjut hasil media monitoring; yang telah dikerjakan dengan machine learning; memberikan pertimbangan strategis pada manajemen setelah melihat data-data analisis hasil media monitoring, dan fungsi strategis lainnya. Kondisi ini membuat PR profesional harus memberikan nilai lebih kepada perusahaan dengan menggunakan platform baru dan membangun nilai-nilai baru.”

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian Transformasi Digital Terhadap Kelangsungan Profesi Public Relations Diera Disrupsi pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

4.2.1 Komunikasi

Departemen bidang kehumasan sangat penting karena berfungsi untuk menjaga stabilitas organisasi dari krisis reputasi yang terpelihara baik dari dan lingkungan kerja yang kondusif, fungsi manajemen tata kelola adalah menilai sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan public, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih dukungan public.(Scoot M.Cutlip dan Allen H. Center).

Berdasarkan teori diatas yang penulis ambil karena teori diatas kaitannya sangat erat dengan peran dan fungsi komunikasi humas diera disrupsi. Kedua informan menyatakan peran komunikasi diera disrupsi sangatlah penting terkait dengan pencitraan perusahaan, setiap perusahaan wajib menginformasikan kegiatan yang sedang dilakukan oleh perusahaan agar masyarakat tahu mengenai program yang dilakukan oleh perusahaan, serta komunikasi diera digital saat ini sangatlah mudah dan lebih praktis ketimbang berkomunikasi diera lalu.



**GAMBAR : 4.1 FOTO BERSAMA NARASUMBER PERTAMINA MOR I
MEDAN**

4.2.2 Transformasi

Dalam hal ini transformasi public relations sangat dirasakan bagi pekerja public relations informan satu dan informan dua dalam melaksanakan tugasnya juga ikut merasakan mengenai transformasi yang terjadi mereka memberikan contoh mengenai pekerjaan humas sudah mulai terbantu akibat transformasi. Revolusi industri juga memberikan pengaruh pada profesi PR sehingga kita tidak bisa lagi melakukan aktivitas program PR seperti biasanya. Sejalan dengan revolusi industri, terjadi evolusi pada peran, fungsi, dan tugas PR. Beberapa pekerjaan yang sudah mulai terbantu akibat transformasi Public Relations ialah monitoring berita dan menyebarkan rilis. Cara mengerjakannya pun sudah mulai berubah harus memahami

website dan pola komunikasi yang baik agar lebih bisa menguasai evolusi pada peran, fungsi, dan tugas PR.

4.2.3 Digital

Robert J. Key Humas di era digital memerlukan pemahaman bagaimana mengumpulkan dan berbagi informasi dan kemudian memengaruhinya pada pokok-pokok masalah. Untuk melakukan hal itu dibutuhkan strategi yang merangkul era digital.

Dunia digital saat ini semakin maju pesat dengan berbagai perkembangan teknologi yang memudahkan kita untuk mendapatkan informasi serta kemudahan lainnya. Begitu juga dengan dunia Public Relations dunia digital harus bisa dikuasai agar tidak ketinggalan informasi. Seperti yang dijelaskan oleh Khan mengenai Digitalisasi secara teknis dijelaskan sebagai representasi dari sinyal-sinyal, gambar, suara, dan benda-benda dengan menghasilkan serangkaian angka, yang dinyatakan sebagai nilai diskrit (Khan, 2016). Khan menjelaskan istilah ini yang sebenarnya sebagai "*proses*" dari yang disebabkan oleh perubahan teknologi dalam industri di atas". Proses ini telah memungkinkan banyak fenomena yang hari ini dikenal sebagai Internet of Things, Industri Internet, Industri 4.0, Big data, M2M, Blockchain, Cryptocurrencies dll. Maka dari pada itu profesi public relations harus menguasai digital, jangan jadikan transformasi digital menjadi sebuah ancaman tetapi jadikan sebagai teman dan berkolaborasi. Informan satu dan informan dua sangat sepakat

mengenai kemajuan digital untuk dipelajari dan juga media digital merupakan media yang sangat efektif dalam menebarkan informasi penggunaan media sosial akan dapat menyampaikam informasi dalam skala yang lebih luas sebagaimana media komunikasi modern . Sehingga informasi akan sampai kepada lebih banyak orang. Dengan begitu hal ini sekaligus dapat membantu mengurangi biaya operasional.

4.2.4 Artificial Intellegience

Menurut McKinsey Global Institute (MGI) dalam makalah diskusi *Artificial Intelligence* bukanlah hal yang baru, gagasan AI ini sudah ditemukan sejak tahun 1950 ketika Alan Turing pertama kali mengemukakan sebuah mesin yang dapat berkomunikasi dengan cukup baik untuk meyakinkan seseorang manusia yang bertindak sebagai evaluator bahwa mesin tersebut juga adalah manusia. Informan satu dan informan dua juga mengatakan hal yang sama dengan teori diatas, AI sudah kita temukan dikehidupan sehari-hari bahkan secara tidak sadar mereka juga setiap saat membantu pekerjaan kita misalnya dalam smartphone kita saja mereka sudah berperan penting. *Learning machine* menjadi salah satu hal yang sangat membantu dalam melaksanakan pekerjaannya sebagai Public Relations, *Artificial Intelligence* memudahkannya dalam mengakses suatu data.

4.2.5 Public Relations

Majelis *Public relations* Dunia (The First World Assembly Of PR Association, 1978). Menyebutkan bahwa PR sebagai seni dan ilmu sosial yang

menganalisis tren, memprediksi dampaknya, mendampingi dan memberi nasihat pimpinan organisasi serta mengimplementasikan perencanaan program guna melayani kepentingan organisasi dan publik. Dari definisi tersebut terbentuk pemahaman informan satu dan dua bahwa Setiap profesi tentunya mengalami perubahan dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Begitu pula dengan profesi public relations, PR dulu dan sekarang mungkin masih mengemban tugas yang sama, bekerja sebagai penyalur informasi, mengelola opini public yang baik dan menjadi penerjemah keinginan public kepada perusahaan. Seiring perkembangan teknologi komunikasi, berita dan informasi kini dapat disebar dalam hitungan detik melalui internet. Untuk itu PR gaya baru harus menguasai semua platform media dan terus mengikuti perkembangan zaman.

4.2.6 Disrupsi

Diera disrupsi, kecepatan dalam bekerja merupakan hal nomor satu yang harus dimiliki oleh seorang praktisi PR. Tentunya dalam menjalankan pekerjaan ada hambatan yang dialami dikarenakan tren perkembangan teknologi yang semakin maju sehingga perusahaan digital merajai ekosistem dan ekonomi dunia. Oleh karenanya sebab yang ditimbulkan pada praktisi PR adalah penyebaran informasi, dalam menyebarkan informasi Mereka the New era Reporters.berbekal kamera pada smartphone atau memiliki followers lebih dari 10.000, publik bisa menjadi media.

konten menjadi independen, tanpa sensor membuat informasi yang beredar tidak jelas maka dari pada itu seorang praktisi public relations harus paham cara untuk mengatasi penyebaran informasi yang sangat cepat. Salah satu contoh sederhana yang membuat era disrupsi bukanlah sebuah ancaman ialah dipemerintahan Obama menemukan bahwa walaupun mesin (teknologi) memiliki tingkat kesalahan 7,5% dalam membaca gambar radiologi dan manusia memiliki tingkat kesalahan 3,5%, namun ketika manusia menggabungkan pekerjaan mereka dengan mesin, tingkat kesalahan turun menjadi 0,5%. Ini menjadi landasan dalam praktisi public relations agar terus berkembang dan tidak menjadikan era disrupsi sebagai ancaman tetapi menjadikan era disupsi sebagai teman.

4.2.7 Kemampuan Public Relations

Cahyono menyebutkan bahwa dalam pengembangan kompetensi humas, utamanya peningkatan keahliannya (skills) mengenai media online, dapat terus dibudidayakan kebiasaan baru yang kondusif dalam mendukung perubahan paradigma komunikasi, antara lain secara sederhana dapat dimulai dengan melembagakan budaya blogging, membuat blog pribadi, untuk melatih keterampilan menulis dimedia online. Informan satu dan informan dua sepakat bahwasahnya profesi public relations tidak akan hilang dikarenakan Unsur manusia juga masih

dibutuhkan pada tataran pekerjaan PR yang lebih strategis, seperti menganalisis lebih lanjut hasil media monitoring; yang telah dikerjakan dengan machine learning; memberikan pertimbangan strategis pada manajemen setelah melihat data-data analisis hasil media monitoring, dan fungsi strategis lainnya. Kondisi ini membuat PR profesional harus memberikan nilai lebih kepada perusahaan dengan menggunakan platform baru dan membangun nilai-nilai baru. Menurut Munandar (1985),

Kreatifitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi atau unsur – unsur yang ada. Kreatifitas itu bisa dilatih dengan sendirinya. Jadi semua orang bisa melakukan kreatifitas tetapi sebuah mesin belum tentu melakukan kreatifitas. PR adalah disiplin untuk mempertahankan reputasi yang terkait dengan kepercayaan. Karena, manusia membangun kepercayaan dengan manusia lainnya, bukan dengan mesin atau bot. PR profesional pun harus menemukan jalan baru untuk dapat memberikan nilai lebih kepada perusahaan dengan menggunakan platform baru dan membangun nilai-nilai baru. Jadi, tidak dapat murni dibuktikan bahwa manajemen atau pekerjaan kreatif akan terancam keberadaannya karena hadirnya AI. Manusia memiliki kekurangan, yaitu merasa bosan dan cepat lelah. Sedangkan, mesin tidak pernah merasa bosan atau lelah. Sisi positifnya, manusia suka berinteraksi dan memecahkan masalah. Jadi dari pada mengganti pekerja dengan mesin, cobalah untuk membuat para karyawan menjadi lebih produktif.



**GAMBAR : 4.2 FOTO BERSAMA NARASUMBER KETUA BPC PERHUMAS
MEDAN**

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari bab – bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan dalam penelitian ini yang berjudul Transformasi Digital Terhadap Kelangsungan Profesi Public Relations Diera Disrupsi adalah sebagai berikut :

5.1.1 Kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) adalah perangkat lunak atau program komputer dengan mekanisme untuk belajar. Pengetahuan tersebut digunakan untuk mengambil keputusan dalam situasi baru, seperti yang dilakukan oleh manusia. Kemampuan untuk mencari informasi pada mesin pencari menjadi kompetensi atau kemampuan dasar yang wajib dimiliki oleh PR, baik pada level dasar maupun tingkatan yang lebih tinggi. Beberapa mesin pencarian yang sudah kita ketahui, antara lain Google, Yangbing, Safari, dan perangkat lainnya, membantu PR dalam menemukan berbagai informasi. Fasilitas ini juga memiliki fitur yang lebih lengkap dan menampilkan data yang akurat. Saat ini, mesin pencarian google memiliki urutan tertinggi, yang dapat dimanfaatkan untuk mencari berbagai data dan informasi yang diperlukan oleh perusahaan. Berdasarkan kerangka kompetensi GBOK, kemampuan pencarian informasi menjadi kompetensi

dasar atau level 1 dan 2. Secara definisi, kemampuan untuk mencari atau

menyaring informasi adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh setiap orang. Jika tidak memiliki kemampuan ini, akan tertinggal oleh orang yang mengetahui informasi. Adapun orang yang pintar mencari informasi, tetapi tidak mampu menyaring dan memilih informasi yang tepat, akan kebingungan akibat terlalu banyak mendapatkan informasi yang tidak kredibel. Digital disruption telah mengubah cara hidup kita, melakukan tugas, bekerja dan berkomunikasi. Masyarakat sekarang bisa menjadi wartawan sekaligus editor, bahkan redaksi hanya dengan bermodal mic dan kamera handphone. Di banyak media online asing, bahkan media local. Big data sekarang bukan mengancam teori dasar komunikasi massa. Seperti yang diungkap oleh Bernard Cohen, Maxwell McCombs, dan Donal Shaw tentang teori agenda setting yang menjelaskan efek kumulatif media yang berguna membentuk perhatian public terhadap beberapa isu yang ditampilkan di media. Untuk itu pesan di era sekarang ini bisa ditargetkan secara spesifik, akan merujuk pada gender apa, demografi yang mana, wilayah mana dengan customer behaviour seperti apa.

- 5.1.2 Serangkaian tugas rutin PR memang dapat digantikan dengan AI, namun dengan munculnya perangkat baru PR akan mendorong para praktisi PR untuk mempelajari lebih awal dan menguji setiap perangkat baru tersebut dengan sesuai kebutuhan. PR baru harus lebih secara masif disosialisasikan, pada aspek akademik sudah seharusnya diajarkan materi yang disesuaikan dengan

tren dan memiliki hubungan dengan industri yang sedang berkembang saat itu. Masa depan profesi PR yang berfokus pada aspek manusia tetap masih diperlukan sampai dengan 5 atau bahkan 10 tahun kedepan. Namun praktisi PR perlu meningkatkan kemampuan dan praktik menggunakan berbagai perangkat untuk memudahkan pekerjaan yang cukup banyak. Perangkat yang telah tersedia untuk otomatisasi berbagai konten dan pengelolaan media social dapat dimanfaatkan lebih maksimal. Media monitoring menghasilkan data dan informasi, serta analisis tingkat dasar untuk bahan analisis lebih lanjut.

- 5.1.3 Peningkatan kapabilitas PR yang lebih strategis seperti analytical thinking dan strategic thinking diperlukan untuk menindaklanjuti hasil analisa dasar dari social listening dan media monitoring sebagai dasar kajian lebih lanjut. Begitu juga dengan Press Release perusahaan menuntut kita bagaimana untuk membuat konten story telling, menguasai seni dalam menyebarkan ; memilih saluran termasuk melakukan *amplify* konten dengan upaya dari berbagai *influencer* termasuk buzzer dari internal, baik pimpinan perusahaan maupun karyawan. Kemampuan yang diperlukan dari seorang PR baru / PR junior atau *Fresh graduate* adalah kemampuan menulis konten, membuat rilis, mengelola media, dan *event management*. PR harus terus mengasah pada digital dan *social management* serta analisis dan pengukuran media monitoring. Selain itu, keterampilan interpersonal dan organisasi, akan mendukung kesuksesan karirnya. Juga kemampuan akan ketelitian dalam pekerjaan pembuatan konten

yang cukup rumit. PR professional juga perlu menemukan cara – cara baru yang dapat memberi nilai pada perusahaan, klien dan *stakeholder*. Dengan memanfaatkan platform dan perangkat baru seta mengembangkan rantai nilai. Keterampilan dasar PR dianggap paling terkait dan yang pertama kali digantikan oleh AI; sedangkan kemampuan atribut yang lebih umum memberikan kualitas dan integritas akan lebih sulit untuk diotomatisasi dengan AI.

- 5.1.4 Praktisi PR masih memiliki masa depan yang baik dan menggembirakan era disrupsi tentunya akan menjadi rival para pekerja PR agar lebih maju lagi. Tidak benar bahwa pekerjaan manajerial atau kreatif akan terancam dengan adanya AI. Justru AI dapat mendukung dan memudahkan praktisi PR dalam beberapa fungsi dan pekerjaan PR.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis dapatkan selama melakukan penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

- 5.2.1 Diharapkan dalam penelitian ini, transformasi digital yang terjadi didunia ini dapat menjadi teman bagi setiap profesi, tidak hanya didunia public relations tetapi juga dipekerjaan yang lain. Terus belajar dan memahami kemajuan zaman agar era disrupsi dapat menjadi bala bantuan untuk melakukan pekerjaan.

5.2.2 Diharapkan dalam penelitian ini, kelangsungan profesi Public Relations tidak akan hilang selamanya karena bagaimanapun peran manusia sangat penting dalam melaksanakan tugas dan fungsi PR. Siapapun yang akan menjadi praktisi public relations harus terus berkolaborasi dengan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Cutlip dkk. 2009. Efektifitas Public Relation, Jakarta: Prenada Media Grub

Cangara, Havied. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT.

Citra Aditya Bakti

Nuruddin. 2017. Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer, Jakarta: PT Raja Grafindo

Antoniades, Anthony C.1990. Poetics of Architecture, Van Nostrand Reinhold,

Newyork.

Kusumadewi, S. (2003). Artificial Intelligence: Teknik dan Aplikasinya. Yogyakarta:

Graha Ilmu.

Danukusumo, K. (2017). Implementasi Deep Learning Menggunakan Convolutional

Neutal Network untuk Klasifikasi Citra Candi Berbasis GPU. Tugas Akhir

Mohri, et al. (2012). Foundations of Mechine Learning. Cambridge: MIT Press.

- Starkey, L., & Eppel, E. (2017). Digital Data in New Zealand Schools: Policy Reform and School Leadership. *Educational Management Administration & Leadership*, 1-19.
- Zins, C. (2007). Conceptual Approaches for Defining Data, Information, and Knowledge. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 479-493.
- Ammu, N., & Irfanuddin, M. (2013). Big Data Challenges. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 613-615.
- Danandjana, 2011. *peranan Humas dalam perusahaan*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Dr.N.Nuerlaela Arie,MBA. 2019. *Public Relations In The Era Of Artificial Intelligence* Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Moleong, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrisan. 2010. *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta : Prenada Media Grup.
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada.
- Nuruddin. 2017. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*, Jakarta: PT Raja Grafindo

Sugiyono. 2012. *Metodelogi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Ardianto, 2014. *Metodelogi Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: simbiosis pertama media Suwatno. 2018. *Pengantar Public Relation*. Bandung : Pt Remaja Rosdakarya.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. (Online). <http://eprints.uwe.ac.uk>. Di akses pada tanggal 2 Mei 2015

Moleong.2017. *Metodelogi penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remeja Rosdakarya

Ruslan,Rosady, 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* : Jakarta : Rajawali Pers.

Sumber Jurnal :

<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jtik/article/viewFile/1458/pdf> (diakses pada tanggal 23 maret 2020 pukul 17.00 WIB)

<http://journal.umpo.ac.id/index.php/aristo/article/download/ASAABDH/1460>
(diakses pada tanggal 25 maret 2020 pukul 23.00 WIB)

<http://ojs.uninus.ac.id/index.php/MediaNusantara/article/view/630> (diakses pada tanggal 1 april 2020 pukul 13.30 WIB)

<https://media.neliti.com/media/publications/223789-the-influence-of-digital-technology-agai.pdf> (diakses pada tanggal 3 april 2020)

Sumber Skripsi :

Oktaviani Ningsi. (2019). Hard Skill Praktisi Humas PT.RIAU Andalan PULP & PAPER (RAPP) Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. <http://repository.uin-suska.ac.id/25238/2/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>

Internet :

https://www.kominfo.go.id/content/detail/12878/era-digital-humas-harus-ambil-peran-strategis/0/berita_satker Diakses pada tanggal 22 Juli 2020 pukul 20.00 WIB.

Ace
Hh
6/8-2020

LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

Transformasi Digital Terhadap Kelangsungan Profesi Public Relations Diera Disrupsi Pertanyaan untuk Informan

2.1 Komunikasi

2.1.1 Peran dan Fungsi Komunikasi

1. Menurut anda bagaimana peran komunikasi saat ini ditengah transformasi digital ?

2.2 Transformasi

2.2.1 Pengertian Transformasi

2.2.2 Transformasi

2.2.3 Transformasi Public Relations

2. Apakah Revolusi industri memberikan pengaruh pada profesi PR ?

2.3 Digital

2.3.1 Sejarah Teknologi Digital

3. Seberapa efektifkah peran media digital dalam meningkatkan kinerja public relations.

2.4 Artificial Intellegence

2.4.1 Learning Machine

2.4.2 Konteks *Artificial Intelligence*

2.4.3 Dampak Teknologi Big Data dan AI

4. Perangkat apa saja yang anda ketahui atau sudah anda rasakan yang berasal dari teknologi Artificial Intelligence (AI) pada Pekerjaan PR?

5. Menurut bapak / ibu. Apakah Teknologi big data dan AI dapat memudahkan pekerjaan PR ?

2.5 Public Relations

2.5.1 Pengertian Public Relations

2.5.2 Peran Public Relations

6. Bagaimana menurut anda public relations gaya baru ?

2.6 Disrupsi

2.6.1 Dua Karakteristik Penting dari Disrupsi

7. Kendala apa yang ditemui dalam menjalankan strategi Public Relations di era Disrupsi?

8. Menurut anda , sebagai praktisi PR apakah Disrupsi menjadi ancaman ?

2.7 Kemampuan Public Relations

2.7.1 Producer dan publisher Content

2.7.2 Konten Video Editing

2.7.3 Media Baru

9. Sebagai pratiksi PR yang sudah berpengalaman, kemampuan dasar apa yang wajib dimiliki untuk menjadi seorang Public Relations ?

10. Menurut anda platform media apa yang paling efektif dalam menebarkan informasi terkait perusahaan yang bpk ibu pimpin di era disrupsi ?

11. Menurut anda bagaimana keberlangsungan profesi public relations terhadap transformasi digital di era disrupsi ?



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 479/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2020
 Lampiran : --
 Hal : *Mohon Diberikan izin
 Penelitian Mahasiswa*

Medan, 16 Dzulhijjah 1441 H
 06 Agustus 2020 M

Kepada Yth : **Pimpinan PT. Pertamina (Persero)**
Marketing Operasional Region (MOR) I Medan
 di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
 Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **ARGUANDA PRIBADI**
 N P M : 1603110175
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020
 Judul Skripsi : **TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP KELANGSUNGAN
 PROFESI PUBLIC RELATIONS DI ERA DISRUPSI**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
 Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan



Dr. ARIEFIN SALEH, S.Sos., MSP.

090-16-311



Unggul, Cerdas & Terpercaya
menjawab surat ini agar disebutkan
nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 5 Maret 2020

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ARGUMENTA PEREHO
N P M : 1603110175
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Tabungan sks : 192 sks, IP Kumulatif 3,69

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi:

No	Judul Skripsi	Status
1	Transformasi Digital terhadap Kelangsungan Profesi Public Relations Di era Disrupt	✓ 9/3-2020
2	Peran Public Relations Dalam Tragedi Kegiatan Media Relations (studi deskriptif Peristiwa MOK 1)	
3	Strategi Public Relations Dalam Menghadapi Amfibi Intelligence (studi kasus Peristiwa MOK 1)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 9 Maret 2020

Ketua,
[Signature]
Munasabah Marutan S.Sos. M-1 kom

Pemohon,
[Signature]
(ARGUMENTA PEREHO)

PB: Nurhasanah Nasution



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 090.16.311/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2020

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **09 Maret 2020** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **ARGUANDA PRIBADI**
 N P M : 1603110175
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2019/2020
 Judul Skripsi : **TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP KELANGSUNGAN PROFESI PUBLIC RELATIONS DI ERA DISRUPSI**

Pembimbing : NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 09 Maret 2021.

Ditetapkan di Medan,
 Medan, 14 Rajab 1441 H
 09 Maret 2020 M

Dekan

Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474

Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, 17 Maret 2020

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ARCAWANA PRIBADI
 N P M : 1603110175
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. /SK/II.3/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

Transparansi Diarak terhadap Kelangsungan Profesi Public
Relation Di Era Disrupsi

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester I s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proprososal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(Arhasanah Wati)

Pemohon,

(ARCAWANA PRIBADI)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 217/KEP/II.3-AU/UMSU-03/F/2020

Program studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 03 April 2020
W a k t u : 09.00 WIB s/d, Selesai
Tempat : Ruang Kuliah Gedung C UMSU
Pemimpin Seminar : NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

No.	Nama Mahasiswa Penyaji	Nomor Pokok Mahasiswa	Dosen Penanggap	Dosen Pembimbing	Judul Proposal Skripsi
11	SUCI LEDIAN KHAIRANI	1603110063	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	PERAN DUTA GENERASI BERENCANA BKKBN DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM KELUARGA BERENCANA DI SUMATERA UTARA
12	ARGUANDA PRIBADI	1603110175	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP KELANGSUNGAN PROFESI PUBLIC RELATIONS DI ERA DISRUPSI
13	MUHAMMAD RIFAIL KHAIR HAREFA	1603110006	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	PERAN KOMISI PEMILIHAN UMUM (KPU) UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH DI KOTA MEDAN TAHUN 2020
14	NURUL HUDA ADINDA PUTRI	1603110054	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. PP. LONDON SUMATERA INDONESIA Tbk. DI DESA PULAU RAMBUNG KEC. BAHOROK KAB. LANGKAT
15					

Medan, 07 Sya'ban 1441 H

01 April 2020 M



Dekan

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Unggul, Cerdas dan Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : ARQUANDA PRIBADI
NPM : 1603110175
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP KELANGSUNGAN PROFESI PUBLIC RELATIONS DI ERA DUTUPSI

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	11/6/2020	Revisi Proposal Pasca sampul	St
2.	17/6/2020	Revisi Proposal Bab I	St
3.	17/6/2020	revisi Proposal bab II	St
4.	7/7/2020	- revisi proposal - membuat Draft Perencanaan	St
5.	13/7/2020	revisi proposal Bab IV	St
6.	13/7/2020	Revisi Proposal Bab V	St
7.	19/8/2020	Draft Bab IV dan V	St
8.	24/8/2020	ACC SKRIPSI	St

Medan, 24 Agustus 2020



Dekan,

Ketua Program Studi,

Pembimbing ke :

(Murtasari Mst S.Sos, M. I. Kom)

(Murtasari Mst S.Sos, M. I. Kom)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 613/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2020

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 14 Oktober 2020
Waktu : 10.00 s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	ADINDA NOOR KHAIRIAH	1603110115	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	DAMPAK KOMUNIKASI PEMASARAN CAMP KUPHI DI GRABFOOD UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
2	ARGUANDA PRIBADI	1603110175	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP KELANGSUNGAN PROFESI PUBLIC RELATIONS DI ERA DISRUPSI
3	TRY HANDIKA	1603110096	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	PERAN KOMUNIKASI PEMERINTAH PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MENYIKAPI TUNTUTAN MASYARAKAT
4	MELLA REFINA SIREGAR	1603110139	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA KOTA MEDAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN SI ISTANA MAIMUN
5	RIKA ANDRIANI HARAHAP	1603110048	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	PENGARUH KOMUNIKASI SENIOR VICE PRESIDENT (SVP) TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. PELABUHAN INDONESIA I (PERSERO)

Notulis Sidang : 12.10.20

1.

Medan, 24 Shafar 1442 H
12 Oktober 2020 M

Ditetapkan oleh :

a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian

Sekretaris


Drs. ZUL FAHMI, M.I.Kom

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Arguanda Pribadi
 Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 25 Febuari 1999
 Jenis Kelamin : Laki - Laki
 Agama : Islam
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Alamat : Jl. Jermal XII Gg Haji No 37 A
 Anak Ke : 1 dari 1 Besaudara

Data Orang Tua

Nama Ayah : Alm. Darma Alwin
 Nama Ibu : Samsiah Ritonga
 Pekerjaan Ayah : -
 Pekerjaan Ibu : Wiraswasta
 Alamat : Jl. Jermal XII Gg Haji No 37 A

Pendidikan Formal

SD : SD SWASTA TUNAS HARAPAN MEDAN
 SMP : SMP SWASTA KEBANGSAAN
 SMA/SMK : SMA SWASTA TELADAN MEDAN
 S1 : FISIP UMSU

Medan, 4 Desember 2020

Arguanda Pribadi