

# **Strategi *Public Relations* dan Keterbukaan Informasi Publik dalam Menghadapi Era Industri 4.0**

**Krisna Megantari, Ayub Dwi Anggoro dan Eli Purwati**

*Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo*

*Email: megantarikrisna@gmail.com, ayubdwianggoro86@gmail.com, eldiesuprpto@gmail.com*

## **Pendahuluan**

Keterbukaan informasi publik di era digital merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat terelakan. Arus informasi yang begitu dahsyat membanjiri konten-konten media online. Segmentasi pembaca menjadi kabur dengan adanya lautan informasi tersebut. Ruang dan waktu seakan tiada batas dalam era digital ini. Berbagai terpaan media online dalam beberapa kasus acapkali menggeser opini masyarakat. Opini terbentuk tidak serta merta ditembak kemudian diiyakan begitu saja. Banyak faktor digital yang mempengaruhi terbentuknya opini di masyarakat.

Public Relations atau Humas di era digital harus mempunyai strategi yang berbeda dalam menghadapi keterbukaan arus publik di era milenial. Kecepatan penyebaran informasi hingga ke masyarakat menyebabkan acapkali terjadi hoax atau pemberitaan yang belum tentu kebenarannya. Dalam regulasi yang tertuang dalam Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik (UU KIP) Nomor 14 Tahun 2008 menyatakan bahwa dalam pasal 1 Undang-Undang ini menyatakan bahwa yang dimaksud dengan:

1. Informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun nonelektronik.
2. Informasi Publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya

yang sesuai dengan Undang-Undang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik.

3. Badan Publik adalah lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif, dan badan lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara, yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, atau organisasi nonpemerintah sepanjang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, sumbangan masyarakat, dan/atau luar negeri.

Dari ketiga informasi di atas menyiratkan bahwa informasi merupakan kebutuhan publik dan dikelola oleh badan publik. Di era milenial seperti saat ini, dunia kehumasan atau dunia Public Relations erat kaitannya dengan informasi dengan format digital. Publik tidak lagi menerima informasi dalam bentuk konvensional, namun seiring berkembangnya teknologi informasi, maka arus informasi ada di genggaman tangan kita melalui sebuah *smartphone*.

*Smartphone* bergeser menjadi barang primer di era sekarang. Lautan informasi bergerak menjadi propaganda hingga berujung hoax. Era industri digital menjadikan informasi sebagai pemenuhan kebutuhan bukan lagi sekedar hiburan saja. Berikut paparan mengenai sejarah industri dari 1.0 hingga 5.0:

Istilah Revolusi Industri merujuk pada perubahan yang terjadi pada manusia dalam melakukan proses produksinya. Pertama kali muncul di tahun 1750 an, ini lah yang biasa disebut Revolusi Industri 1.0. Revolusi Industri 1.0 berlangsung periode antara tahun 1750-1850. Saat itu terjadi perubahan secara besar-besaran di bidang pertanian, manufaktur, pertambangan, transportasi, dan teknologi serta memiliki dampak yang mendalam terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan budaya di dunia.

1. Revolusi generasi 1.0 melahirkan sejarah ketika tenaga manusia dan hewan digantikan oleh kemunculan mesin. Salah satunya adalah kemunculan mesin uap pada abad ke-18. Revolusi ini dicatat oleh sejarah berhasil mengerek naik perekonomian secara dramatis di mana selama dua abad setelah Revolusi Industri terjadi peningkatan rata-rata pendapatan perkapita Negara-negara di dunia menjadi enam kali lipat.

2. Revolusi Industri 2.0, juga dikenal sebagai Revolusi Teknologi adalah sebuah fase pesatnya industrialisasi di akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20. Revolusi Industri 1.0 yang berakhir pertengahan tahun 1800-an, diselingi oleh perlambatan dalam penemuan makro sebelum Revolusi Industri 2.0 muncul tahun 1870. Meskipun sejumlah karakteristik kejadiannya dapat ditelusuri melalui inovasi sebelumnya di bidang manufaktur, seperti pembuatan alat mesin industri, pengembangan metode untuk pembuatan bagian suku cadang, dan penemuan Proses Bessemer untuk menghasilkan baja, Revolusi Industri 2.0 umumnya dimulai tahun 1870 hingga 1914, awal Perang Dunia I. Revolusi industri generasi 2.0 ditandai dengan kemunculan pembangkit tenaga listrik dan motor pembakaran dalam (*combustionchamber*). Penemuan ini memicu kemunculan pesawat telepon, mobil, pesawat terbang, dll yang mengubah wajah dunia secara signifikan.
3. Kemunculan teknologi digital dan internet menandai dimualinya Revolusi Industri 3.0. Proses revolusi industri ini kalau dikaji dari cara pandang sosiolog Inggris David Harvey sebagai proses pemampatan ruang dan waktu. Ruang dan waktu semakin terkompresi. Dan, ini memuncak pada revolusi tahap 3.0, yakni revolusi digital. Waktu dan ruang tidak lagi berjarak. Revolusi kedua dengan hadirnya mobil membuat waktu dan jarak makin dekat. Revolusi 3.0 menyatukan keduanya. Sebab itu, era digital sekarang mengusung sisi kekinian (*real time*). Selain mengusung kekinian, revolusi industri 3.0 mengubah pola relasi dan komunikasi masyarakat kontemporer. Praktik bisnis pun mau tidak mau harus berubah agar tidak tertelan zaman. Namun, revolusi industri ketiga juga memiliki sisi yang layak diwaspadai. Teknologi membuat pabrik-pabrik dan mesin industri lebih memilih mesin ketimbang manusia. Apalagi mesin canggih memiliki kemampuan memproduksi lebih berlipat. Konsekuensinya, pengurangan tenaga kerja manusia tidak terelakkan. Selain itu, reproduksi pun mempunyai kekuatan luar biasa. Hanya dalam hitungan jam, banyak produk dihasilkan. Jauh sekali bila dilakukan oleh tenaga manusia.
4. Lalu Pada revolusi industri generasi 4.0, manusia telah menemukan pola baru ketika disruptif teknologi (*disruptive technology*) hadir begitu cepat dan mengancam keberadaan perusahaan-perusahaan incumbent. Sejarah telah mencatat bahwa revolusi

industri telah banyak menelan korban dengan matinya perusahaan-perusahaan raksasa. Lebih dari itu, pada era industri generasi 4.0 ini, ukuran besar perusahaan tidak menjadi jaminan, namun kelincahan perusahaan menjadi kunci keberhasilan meraih prestasi dengan cepat. Hal ini ditunjukkan oleh Uber yang mengancam pemain-pemain besar pada industri transportasi di seluruh dunia atau Airbnb yang mengancam pemain-pemain utama di industri jasa pariwisata. Ini membuktikan bahwa yang cepat dapat memangsa yang lambat dan bukan yang besar memangsa yang kecil.

5. Dalam Society 5.0, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) akan mentransformasikan *big data* pada segala sendi kehidupan serta *the Internet of Things* akan menjadi suatu kearifan baru, yang akan didedikasikan untuk meningkatkan kemampuan manusia membuka peluang-peluang bagi kemanusiaan. Transformasi ini akan membantu manusia untuk menjalani kehidupan yang lebih bermakna. Secara sederhana, dapat diartikan sebagai konsep masyarakat yang berpusat pada manusia (*human-centered*) dan berbasis teknologi (*technology based*). Negara Jepang yang sudah memasuki industri 5.0, sedangkan di Indonesia masih berada di era industri 4.0.

## Pembahasan

Keberadaan Humas atau Public Relations dalam industri 4.0 lebih menekankan kepada distribusi penyampaian pesan secara digital. Tidak dapat dipungkiri lagi jika dalam komunikasi digital, hoax merupakan gangguan yang menyebabkan terjadinya pemaknaan yang berbeda dalam pesan tersebut. Dalam hal ini, penerimaan informasi oleh publik akan mengalami gangguan (*noise*). Lautan hoax yang terjadi di sosial media merupakan salah satu bukti bahwa literasi media di Indonesia masih rendah.

Konsep determinasi media Marshall Mc Luhan mengungkapkan bahwa manusia pada akhirnya akan dibentuk oleh teknologi komunikasi. Masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh isi, tetapi juga dipengaruhi oleh media yang digunakan (Ratmanto, 2015: 46). Konsep yang dijelaskan oleh Mc Luhan ini terjadi di era sekarang. Bahwa manusia sangat tergantung dengan teknologi komunikasi dan tanpa disadari, teknologi akan mengubah kehidupan manusia itu sendiri. Hal ini terbukti dalam

industri 4.0 dimana teknologi komunikasi baik dalam bentuk *Artificial Inteligent* (AI) maupun *Internet of Things* (IoT) sangat merajai dalam segala aspek kehidupan manusia.

Lautan hoax erat kaitannya dengan literasi digital. Faktor kemalasan dalam memverifikasi kebenaran berita merupakan salah satu dari penyebab terjadinya hoax. Eksistensi dalam menggunakan sosial media juga merupakan faktor pelengkapannya. Literasi digital sangat diperlukan dalam memerangi lautan hoax. Verifikasi merupakan salah satu langkah dalam literasi digital. *Multi step communication* merupakan pola komunikasi yang menyamakan posisi komunikator maupun komunikan. Siapapun dapat menjadi komunikator maupun komunikan. Hal ini mengakibatkan adanya *noise* dalam penerimaan pesan sehingga rentan menyebabkan terjadinya hoax.

Dalam konteks keterbukaan informasi publik yang diatur dalam UU KIP No 14 Tahun 2008, jelas disebutkan bahwa masyarakat berhak menerima kebenaran informasi. Hal inilah yang merupakan kewajiban bagi para praktisi humas pemerintahan maupun swasta. Pola berita dalam Industri 4.0 adalah *graphics and design oriented*. Masyarakat kurang suka dengan adanya tulisan yang panjang dan bertele-tele dalam suatu berita. Tentunya dengan permainan *graphics* dan *design* akan memudahkan para penyebar hoax dengan tujuan apapun itu untuk memanipulasi dalam bentuk gambar dan grafik.

Praktisi humas dan PR harus mempunyai strategi yang berbeda dalam menghadapi era industri 4.0. *Public Relations have basic daily activities:*

1. *Managing external communications strategy to shape public opinion and preference on the brand across various communications activities including media relations, event, CSR, sustainability campaign and key opinion leaders engagement.*
2. *Managing Internal communications strategy to strengthen employee engagement.*
3. *Develop and sustain corporate image while minimizing the potential business risk and manage the Crisis Communications Plan.*

Jelas terlihat bagaimana idealnya seorang praktisi humas atau PR officer bekerja. Praktisi PR harus mampu bekerja dalam *teamwork* dalam mengelola komunikasi eksternal maupun komunikasi internal dalam mencapai tujuan instansi. Rangkuman kerja humas di atas tidak dapat

dipisahkan dari media karena media merupakan alat publisitas dan media komunikasi dalam penyampaian aksi program kinerja humas maupun praktisi PR.

Hoax akan mudah diadopsi oleh masyarakat jika tingkat literasi digital masyarakat rendah. Baran & Davis (2000) mengidentifikasi lima elemen media literasi, yakni:

1. Kesadaran akan dampak media massa pada individu dan masyarakat.
2. Pemahaman terhadap proses komunikasi massa.
3. Pengembangan strategi untuk menganalisis dan mendiskusikan pesan media.
4. Kesadaran isi media sebagai teks yang memberikan masukan bagi budaya kontemporer dan diri kita.
5. Pengolahan rasa senang kepada media, pemahaman, dan penghargaan akan isi media.

Dari pemaparan di atas, seorang praktisi PR atau Humas harus memahami terlebih dahulu mengenai isi pesan dan kroscek mengenai kebenaran isi pesan serta sumber yang valid. Hal ini merupakan langkah pertama dalam strategi PR untuk upaya memberikan informasi yang benar berdasarkan acuan UU KIP No 14 Tahun 2008. Publik memerlukan potensi positif dari sosial media dengan asumsi kita tidak dapat melepaskan diri dari gadget dalam sehari. Untuk itu diperlukan *alertness* dari kita sendiri supaya lebih banyak potensi positif sosial media yang masuk ke kita daripada potensi negatifnya.

## Kesimpulan

Di era millennial ini, strategi PR atau humas dalam penyebaran informasi memerlukan filter yang extra dikarenakan hoax terjadi di segala lini media massa. Fungsi komunikasi massa menjadi kabur dikarenakan terjadi banyak *noise* dalam penyebaran maupun penerimaan pesan. Pemenuhan informasi publik merupakan hak yang wajib diterima oleh seluruh masyarakat sehingga diperlukan Badan Publik yang maksimal dalam seleksi pesan yang ada dalam media sosial.

tidak serta merta menyiarkan informasi kemudian selesai, namun ada tindak lanjut setelahnya Fungsi PR bukan hanya *one way communication*, namun di era digital yang sekarang, *multi step*

*communication* yang dibutuhkan. Badan Publik. Tabayun merupakan salah satu cara dalam upaya meningkatkan literasi media. Sumber yang kredibel merupakan salah satu indikator yang berbanding lurus dengan kecepatan penerimaan informasi. Efisiensi waktu merupakan ciri dari masyarakat di era digital, sehingga penerimaan pesan yang cepat dan akurat merupakan indikatornya.

Aktivitas humas atau PR yang berhubungan dengan publik luar diantaranya adalah *Managing external communications strategy to shape public opinion and preference on the brand across various communications activities including media relations, event, CSR, sustainability campaign and key opinion leaders engagement*. Rangkaian aktivitas di atas sangat rawan akan adanya hoax dalam media sosial sehingga langkah pertama adalah dengan verifikasi sumber informasi serta pertimbangan manfaat dari isi pesan informasi tersebut. *Hate speech* atau ujaran kebencian merupakan *noise* dalam berkomunikasi. Humas atau PR wajib mempertimbangkan isi pesan informasi guna terciptanya arus informasi yang sehat.

### **Daftar Pustaka**

- Surokim. 2017. *Turn Back Hoax, Tantangan Literasi Media Digital*. Aspi-kom Korwil Jatim: Surabaya.
- [https://jdih.kominfo.go.id/produk\\_hukum/view/id/172/t/undangundang+nomor+14+tahun++2008+tanggal+30+april+2008](https://jdih.kominfo.go.id/produk_hukum/view/id/172/t/undangundang+nomor+14+tahun++2008+tanggal+30+april+2008)
- <http://otomasi.sv.ugm.ac.id/2018/10/09/sejarah-revolusi-industri-1-0-hingga-4-0/>