

KOMUNIKASI KORPORASI PADA ERA INDUSTRI 4.0

Dian Amintapratwi Purwandini, Irwansyah

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik,
Universitas Indonesia
E-mail: dr.irwansyah.ma@gmail.com

Abstract

In the era of industry 4.0, technology is projected to dominate all aspects of human life. As a consequence, various industries must be prepared and adapt to technological developments, if they do not want to be left behind and lose. Technological development and information flow are identified as environmental factors that influence the corporation as an organization both internally and externally. This article was created using qualitative analysis methods where the literature approach is the basis for analysis. The purpose of this discussion is to find out the conceptual understanding of communication in the industrial era 4.0. The conclusion of this article is strategic and adaptive corporate communication is very important, given the exchange of information between corporations, the public and the environment will create organizational harmony so that plans and activities can be coordinated and environmental uncertainty can be reduced. The right media identification and analysis will have an impact on effective and on target corporate communication.

Keywords: corporate communication; organizational communication; industry 4.0

Abstrak

Pada era industri 4.0, teknologi diproyeksikan akan menguasai seluruh sendi kehidupan manusia. Sebagai konsekuensi, berbagai industri harus bersiap diri dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi, apabila tidak mau tertinggal dan merugi. Perkembangan teknologi dan keterbukaan arus informasi diidentifikasi sebagai faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap korporasi sebagai sebuah organisasi baik di lingkup internal maupun eksternal. Artikel ini dibuat dengan menggunakan metode analisis kualitatif dimana acuan pustaka sebagai basis untuk analisis. Tujuan dari penulisan artikel ini untuk mengetahui pemahaman konseptual mengenai komunikasi korporasi di era industri 4.0. Kesimpulan dari artikel ini adalah komunikasi korporasi yang strategis dan adaptif sangat penting dilakukan, mengingat pertukaran informasi antara korporasi, publik dan lingkungan akan menciptakan keharmonisan organisasi sehingga rencana maupun kegiatan dapat dikoordinasikan dan ketidakpastian lingkungan dapat dikurangi. Identifikasi media dan analisa publik yang tepat akan berdampak pada komunikasi korporasi yang efektif dan tepat sasaran.

Kata kunci: komunikasi korporasi; komunikasi organisasi; industri 4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi kini berjalan dengan sangat pesat. Riset dalam berbagai bidang digalakkan di seluruh penjuru dunia demi terciptanya manfaat berkelanjutan bagi kehidupan makhluk hidup. Sebagai konsekuensi, berbagai industri harus bersiap diri dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi, apabila tidak mau tertinggal dan merugi.

Dunia kini sedang menyongsong hadirnya masa teknologi canggih yang dikenal dengan era industri 4.0. Pada era ini, teknologi diproyeksikan akan menguasai seluruh sendi kehidupan manusia, termasuk dunia industri. Industri 4.0 merupakan konsep revolusi teknologi yang berbasis komunikasi berkesinambungan melalui internet yang memungkinkan interaksi dan pertukaran informasi, bukan hanya antara manusia dengan manusia, dan manusia dengan mesin, namun juga diantara mesin-mesin itu sendiri (Cooper & James, 2009). Empat komponen utama dalam industri 4.0 adalah *Cyber-physical system* (koneksi antara dunia nyata dan dunia virtual), *Internet of Things (IoT)*, *Internet of Services (IoS)* dan *Smart-factory* (Roblek, Mesko & Krapez, 2016). *Internet of Things (IoT)* adalah struktur dimana benda maupun orang diberikan identitas eksklusif dan kemampuan memindahkan data dalam suatu jaringan tanpa melibatkan hubungan manusia dengan manusia secara langsung, seperti misalnya hubungan sumber data ke tujuan (secara langsung, tanpa bantuan manusia) ataupun interaksi manusia dengan komputer (Burange & Misalkar, 2015). *Internet of Things (IoT)* merupakan perkembangan keilmuan yang sangat menjanjikan untuk mengoptimalkan kehidupan berdasarkan sensor cerdas dan peralatan pintar yang bekerjasama melalui jaringan internet (Keoh, Kumar & Tschofenig, 2014). Sedangkan *Smart-Factory* merupakan konsep dimana sistem manufaktur akan dilengkapi dengan sensor, aktor dan sistem yang otonom. Mesin-mesin memiliki kemampuan optimalisasi sendiri dan dapat “mengambil keputusan” secara otonom.

Dalam industri 4.0 yang terjadi adalah adanya otomasi dan digitalisasi segala aspek industri dalam rangka menghasilkan produk yang memuaskan kebutuhan konsumen. Campur tangan manusia atau kegiatan manual akan berkurang dengan adanya teknologi maju yang menggantikannya. Termasuk pula pengelolaan data *customer* yang diperoleh secara langsung dari *customer* yang dianalisa dan disimpan di dalam *cloud*, serta pertukaran informasi yang tak terbatas antara orang maupun benda melalui jaringan komunikasi nirkabel (Roblek, Mesko & Krapez, 2016).

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perindustrian telah menyiapkan empat langkah strategis untuk menghadapi revolusi industri 4.0 (www.kemenperin.go.id). Pertama yaitu mendorong agar angkatan kerja di Indonesia terus belajar dan meningkatkan

ketrampilannya untuk memahami penggunaan teknologi *internet of things* atau mengintegrasikan kemampuan internet dengan lini produksi di industri. Langkah kedua yakni pemanfaatan teknologi digital untuk memacu produktivitas dan daya saing bagi industri kecil dan menengah (IKM) sehingga mampu menembus pasar ekspor IKM. Sedangkan langkah ketiga yaitu industri nasional harus dapat menggunakan teknologi digital seperti *big data*, *autonomous robot*, *cyber security*, *cloud* dan *augmented reality*. Langkah keempat adalah inovasi teknologi melalui pengembangan startup dengan memfasilitasi tempat inkubasi bisnis. Keempat langkah strategis tersebut ditujukan untuk meningkatkan daya saing industri nasional baik di regional maupun internasional. Seiring dengan hal tersebut, diperlukan langkah-langkah inovatif dan adaptif yang harus dilakukan oleh pelaku industri untuk dapat bertahan di era revolusi industri 4.0. Teknologi digital dan internet tidak dapat luput dari perhatian manajemen industri. Seluruh kegiatan harus dipersiapkan pada kegiatan berbasis teknologi digital.

Indonesia kini sudah memasuki era teknologi digital. Persentase penetrasi internet di Indonesia menunjukkan grafik meningkat dari tahun ke tahun. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016 (www.kominfo.go.id). Dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa sebesar 87,13% dari pengguna internet tersebut mengakses layanan sosial media, sedangkan jika diukur dari pemanfaatan internet di bidang ekonomi, sejumlah 37,82% digunakan untuk mencari informasi membeli dan 32,19% digunakan untuk beli online (Hasil Survey Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia AJII, 2017). Sedangkan berdasarkan hasil laporan Digital in Southeast Asia 2018 yang dipublikasi oleh We Are Social, platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *Youtube*, *Facebook* dan *Whatsapp* (www.wearesocial.com).

Apabila ditinjau dari data tersebut, Indonesia memiliki potensi untuk berkembangnya infratraktur teknologi seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dalam rangka implementasi kebijakan strategis pemerintah menghadapi industri 4.0. Selain itu, pengguna media sosial di Indonesia juga tidak dapat diabaikan. Media sosial kini menjadi media komunikasi interaktif dan dapat diakses tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Pengguna media sosial dapat saling mengenal dan berkomunikasi dengan pengguna media sosial di daerah bahkan di negara lain. Pemanfaatan media sosial juga semakin luas, bukan hanya digunakan untuk menyebarkan jejaring pertemanan, maupun mengunggah foto, namun juga dimanfaatkan untuk kepentingan komersial dan perusahaan maupun organisasi. Hampir

setiap perusahaan barang maupun jasa serta organisasi pemerintah dan non pemerintah kini memanfaatkan akun media sosial untuk menjadi platform dalam rangka menyebarkan informasi maupun berinteraksi dengan para *stakeholder*. Media sosial juga menyediakan ruang terbuka bagi publik untuk dapat saling bertukar informasi. Akses informasi dengan cepat dapat diperoleh dan disebarluaskan hanya dengan koneksi internet. Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk menggugah kesadaran publik. Kasus perusahaan multinasional yang melakukan produksi keju, Kraft International, pada tahun 2013 menjadi salah satu contoh kasus yang dapat menjadi pembelajaran betapa besarnya manfaat media sosial untuk menggiring opini publik, dan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Kraft International diterpa isu terkait adanya bahan baku Kraft Macaroni and Cheese yang mengandung GMO (*Genetically Modified*) serta bahan lain yang dapat menyebabkan meningkatnya keaktifan anak-anak. Seorang aktivis bernama Vani Hari mempublikasikan isu tersebut melalui blog dan akun Facebook Kraft Macaroni and Cheese. Melalui terpaan yang terus menerus ia lakukan, Vani Hari berhasil “memobilisasi” komentar publik untuk menekan perusahaan agar menghilangkan bahan baku tersebut dalam produknya (Veil, Reno, Freihaut & Oldham, 2014). Contoh kasus di atas juga memberikan gambaran tentang konsekuensi yang dapat terjadi dalam perusahaan maupun organisasi sebagai hasil dari perkembangan teknologi dan akan terus menantang dengan melihat tren data penggunaan media sosial dan internet dari tahun ke tahun.

Ditinjau dari segi perusahaan sebagai sebuah organisasi sekaligus bagian dari industri, peran lini komunikasi korporasi sebuah perusahaan juga penting seiring dengan perkembangan teknologi dan keterbukaan akses informasi. Komunikasi organisasi secara sederhana dapat didefinisikan sebagai komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi (Sendjaja, 1994: 133). Sedangkan menurut Zelko dan Dance, komunikasi organisasi adalah suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri seperti komunikasi atasan dan bawahan, maupun komunikasi sesama karyawan dalam satu level jabatan. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang berkaitan dengan penjualan hasil produk, pembuatan iklan, dan hubungan dengan masyarakat umum (Goldhaber, 1993: 12). Pembagian ranah komunikasi yang disebutkan oleh Zelko dan Dance sejalan dengan pendekatan modern mengenai organisasi, yang menyebutkan bahwa keberhasilan organisasi juga turut ditentukan oleh faktor lingkungan di luar organisasi, dan hanya organisasi yang bisa menyesuaikan diri secara tepat terhadap tuntutan lingkungan, yang akan dapat mencapai keberhasilannya (Lubis & Huseini, 2009: 14). Oleh karenanya, interaksi organisasi bukan hanya dilakukan di dalam internal organisasi (antar anggota di

dalam organisasi), melainkan juga penting dilakukan antara organisasi dengan lingkungan yang relevan (eksternal organisasi) demi keberhasilan tujuan organisasi itu sendiri.

Dengan melihat pentingnya fungsi komunikasi organisasi sebuah perusahaan atau organisasi sebagai bagian dari industri, serta tantangan digitalisasi dalam era industri 4.0 yang melingkupi organisasi, korporasi tentu saja harus mempersiapkan diri. Artikel ini akan membahas dan menganalisa lebih lanjut mengenai komunikasi korporasi/perusahaan di era industri 4.0 dikaitkan dengan konsep-konsep dalam perspektif ilmu komunikasi organisasi serta industri dan teknologi komunikasi.

PEMBAHASAN

Komunikasi Korporasi di Era Industri 4.0

Korporasi sebagai sebuah organisasi harus memperhatikan keselarasan aspek internal dan eksternal dalam menjalankan kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Aspek internal mencakup manajemen karyawan, pemegang saham, termasuk sistem yang ada di dalam organisasi. Sedangkan aspek eksternal mencakup lingkungan yang melingkupi korporasi. Dalam rangka tercapainya tujuan korporasi, diperlukan komunikasi organisasi atau komunikasi korporasi yang baik di kedua aspek tersebut. Konsep komunikasi organisasi memiliki makna yang sama dengan komunikasi korporasi. Secara semantik “komunikasi korporasi” (*corporate communication*) sebenarnya mengandung arti yang sama dengan istilah “komunikasi keorganisasian” (*organizational communication*), karena baik *corpus* maupun *organum*, yang menjadi akar kata dari kedua istilah itu sama-sama berarti tubuh. Organisasi atau korporasi pada dasarnya adalah tubuh kelembagaan sosial, maka sebenarnya kedua istilah ini dapat digunakan sebagai padanan dan dapat dipertukarkan. Komunikasi korporasi lebih banyak digunakan untuk kalangan praktisi, sedangkan komunikasi organisasi lebih banyak digunakan di kalangan akademisi (Hardjana, 2013).

Komunikasi korporasi dapat dilakukan dalam bentuk komunikasi publik, yaitu pertukaran pesan antara korporasi dengan sekelompok orang yang mempunyai kepentingan bagi perusahaan dan sebaliknya. Publik sendiri terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal mencakup karyawan, manajemen, pemegang saham, sedangkan publik eksternal mencakup customer, pemerintah, media maupun masyarakat luas.

Faktor lingkungan juga tidak bisa diabaikan demi keberlangsungan sebuah korporasi, dan korporasi perlu mampu beradaptasi agar dapat bertahan di lingkungannya. Keadaan lingkungan organisasi dapat dipahami melalui analisis terhadap segmen-segmennya, yaitu bagian-bagian lingkungan yang berpengaruh terhadap perilaku maupun performansi

organisasi. Daft menggambarkan lingkungan organisasi mencakup segmen-segmen sebagai berikut:

1. Industri, mencakup seluruh organisasi lain yang bergerak di sektor kegiatan yang sama dan merupakan saingan bagi organisasi.
2. Bahan baku, mengacu pada bahan baku yang diperlukan untuk proses produksi
3. Tenaga kerja. Organisasi perlu mendapat tenaga kerja dengan tingkat keahlian, kualifikasi dan jumlah yang cukup.
4. Keuangan, menggambarkan tingkat kemudahan untuk memperoleh sumber keuangan bagi organisasi.
5. Pasar, menggambarkan besarnya permintaan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang dihasilkan organisasi.
6. Teknologi, merupakan pengetahuan serta teknik-teknik yang digunakan untuk membuat produk maupun jasa, berpengaruh terhadap cara pengelolaan organisasi.
7. Kondisi ekonomi, menggambarkan keadaan umum dari perekonomian daerah maupun negara dimana suatu organisasi berada.
8. Pemerintah, mencakup peraturan-peraturan dan sistem pemerintahan serta sistem politik yang melingkupi organisasi.
9. Kebudayaan, mencakup karakteristik demografis dan sistem nilai yang berlaku pada masyarakat dimana organisasi berada.

(Lubis & Huseini, 2009: 38-41)

Jenis elemen-elemen lingkungan yang berpengaruh terhadap organisasi dan juga corak pengaruhnya akan berlainan, sesuai dengan perbedaan organisasi maupun kondisi lingkungannya. Sifat lingkungan yang paling berpeluang untuk membahayakan atau merugikan organisasi adalah tingkat ketidakpastian lingkungan itu sendiri, yang menunjukkan keadaan dimana organisasi tidak mempunyai informasi yang cukup mengenai keadaan lingkungannya sehingga akan menyebabkan timbulnya kesulitan dalam memperkirakan perubahan-perubahan lingkungan yang terjadi (Lubis & Huseini, 2009: 43). Beradaptasi terhadap kondisi lingkungan adalah suatu bentuk upaya untuk dapat bertahan dan mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini, peran elemen-elemen perbatasan atau *boundary spanning* di dalam struktur sebuah organisasi sangat penting. *Boundary Spanning* menghubungkan dan menyelaraskan organisasi terhadap unsur-unsur penting dari lingkungannya, baik berupa individu maupun organisasi lain. Peran ini dijalankan melalui pertukaran informasi antara lingkungan dan organisasi, sehingga rencana maupun kegiatan dapat dikoordinasikan, dan ketidakpastian kondisi lingkungan dapat dikurangi (Lubis & Huseini, 2009: 51). Fungsi *Boundary Spanning* adalah untuk mendeteksi dan memproses

memproses informasi mengenai perubahan yang terjadi pada lingkungan serta merepresentasikan organisasi pada lingkungan (Lubis & Huseini, 2009: 52). Fungsi ini dapat dijalankan oleh *Public Relations* atau hubungan masyarakat, yang secara umum didefinisikan sebagai subsistem organisasi yang membantu organisasi mengidentifikasi dan memelihara lingkungannya (Springston & Leichty, 1994).

Kehadiran era industri 4.0 merupakan kondisi lingkungan sebuah korporasi yang tidak dapat dihindari. Dunia saat ini sedang menyongsong kehadiran era industri 4.0, dimana kegiatan manual dalam proses produksi akan tergantikan dengan digitalisasi. *Internet of Things*, robot, *smart-factory* akan mewarnai kehidupan industri di segala bidang. Tenaga manusia akan tergantikan oleh komputasi dan mesin-mesin. Persiapan sumber daya manusia juga menjadi hal yang sangat penting. Dengan adanya komputerasi dan digitalisasi, industri memerlukan tenaga kerja ahli dan handal yang melek teknologi di setiap bagiannya. Sehingga dengan demikian, kondisi internal korporasi juga akan mengalami penyesuaian. Tenaga-tenaga manusia berkurang karena pekerjaan-pekerjaannya tergantikan oleh teknologi digital. Tenaga kerja yang terakomodir oleh industri adalah tenaga kerja yang memiliki spesialisasi khusus ditambah dengan keahlian “berteknologi”. Pada industri perbankan misalnya, saat ini pun telah dirasakan adanya perubahan pelayanan yang semula “manual”, dilayani oleh *customer service* di kantor cabang Bank, kini telah tergantikan dengan layanan virtual hanya melalui aplikasi *chat* di smartphone atau dikenal dengan *chatbot*. Sehingga *customer* tidak perlu mendatangi kantor cabang Bank tertentu atau menelepon *call centre* perbankan untuk memperoleh informasi tertentu.

Selain kondisi internal korporasi, faktor eksternal yang perlu diperhatikan adalah munculnya media sosial sebagai ruang publik virtual yang menjadi tempat pertukaran informasi tanpa batas. Media sosial didefinisikan oleh Kaplan dan Hanlein sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet, yang dibangun di atas ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan & Haenlein, 2012). Media sosial kini telah merubah pola hubungan antara korporasi dengan pegawai, customer, competitor, supplier, media dan siapapun yang terkena dampak maupun memiliki dampak dengan organisasi (Yang & Lim, 2009). Relasi interaktif dapat dilakukan secara langsung antara korporasi dengan publiknya melalui media sosial. Opini publik dengan mudah dapat dibentuk melalui media sosial. Dibandingkan dengan media konvensional, media sosial menawarkan ruang interaksi yang lebih bebas, dan tidak terikat oleh kode etik dan regulasi. Di dalam media sosial interaksi dapat dilakukan secara langsung dengan bermodalkan internet, laptop maupun *mobile phone* yang praktis, dan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Tidak hanya untuk berjejaring, media sosial juga dimanfaatkan untuk kegiatan komersial.

Selain media sosial, *E-commerce* juga berkembang pesat sebagai efek dari munculnya teknologi internet. *E-commerce* menawarkan platform berbelanja dengan harga bersaing, mudah dan cepat, sehingga patut diperhitungkan sebagai saluran distribusi produk. Berdasarkan hasil laporan survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, persentase pengguna internet untuk berbelanja online masih di bawah media sosial, yaitu hanya 32,19% dari total pengguna internet. Namun bukan tidak mungkin jumlah ini akan meningkat seiring dengan perubahan sosial, ekonomi dan budaya masyarakat Indonesia.

Yang perlu diperhatikan baik pada media sosial maupun *E-commerce* adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). *Word of Mouth* (WOM) sendiri didefinisikan sebagai seluruh kegiatan komunikasi informal yang dilakukan satu orang terhadap orang lain berkaitan dengan kepemilikan, penggunaan maupun karakteristik dari produk dan jasa penjual tertentu (Westbrook, 1987). Sedangkan E-WOM adalah WOM yang disebarluaskan melalui jaringan internet, dan dapat muncul pada media sosial maupun web *E-commerce*. E-WOM merupakan salah satu faktor yang menentukan reputasi korporasi dan keputusan pembelian *customer* (Bataineh, 2015). Oleh karena itu, penting bagi korporasi untuk memperoleh E-WOM positif.

Berdasarkan analisa yang dilakukan mengenai dampak hadirnya era industri 4.0 tersebut, maka dapat dikatakan bahwa publik internal serta publik eksternal korporasi diproyeksikan menjadi *tech-savvy*, dimana kemampuan penggunaan internet dan teknologi digital akan meningkat signifikan. Menyikapi hal tersebut, komunikasi korporasi juga harus melakukan adaptasi dalam aspek-aspek berikut:

1. Digitalisasi di era industri 4.0 dapat berdampak pada pelaksanaan fungsi komunikasi korporasi oleh teknologi robot untuk pertukaran informasi tertentu kepada publik.
2. Tenaga kerja yang diserap untuk menjalankan peran *Boundary Spanning* sebuah korporasi harus memiliki keahlian dalam menggunakan media sosial, bukan hanya secara teknis namun juga harus mampu menggunakan media sosial, sebagai media untuk berkomunikasi secara interaktif dan responsif tanpa batas ruang dan waktu kepada publiknya, baik internal maupun eksternal. Selain itu, identifikasi media sosial yang tepat dan analisa publik juga harus dilakukan supaya komunikasi efektif dan tepat sasaran.
3. Media sosial dan media digital menjadi saluran komunikasi publik yang dimanfaatkan secara aktif untuk berkomunikasi dua arah untuk menyerap informasi dan evaluasi publik terhadap korporasi, serta menjadi *campaign tools* untuk menciptakan reputasi positif korporasi melalui konten berisikan kemajuan perusahaan atau keunggulan produk yang disajikan secara reguler dan konsisten.

4. Korporasi harus mampu mengidentifikasi publik yang potensial untuk menjadi *influencer*, baik di internal maupun eksternal melalui media sosial. *Influencer* mampu membentuk opini publik dan dapat berasal dari tokoh masyarakat, *public figure*, maupun aktivis. Identifikasi tersebut sangat penting karena pembentukan opini publik melalui penyebaran *Electronic Word of Mouth* sangat cepat dan mudah berlangsung di era internet. E-WOM positif yang muncul dari *influencer* akan mempengaruhi peningkatan reputasi perusahaan, sedangkan E-WOM negatif akan menimbulkan krisis dan penurunan reputasi perusahaan.
5. Pemanfaatan media sosial untuk komunikasi korporasi kepada publik, harus disertai dengan teknologi pengukuran (*measurement*) untuk mengevaluasi efektifitas dan implikasi komunikasi terhadap publiknya, seperti misalnya mengukur perilaku yang ditimbulkan dari komunikasi korporasi terhadap perilaku publik (bukan hanya jangkauan media sosial terhadap publik), koneksi matrix media ke strategi komunikasi korporasi dll (DiStaso, McCorkindale & Wright, 2010). Di era digitalisasi industri 4.0 hal tersebut sangat memungkinkan terjadi.

KESIMPULAN

Revolusi industri 4.0 akan segera dihadapi oleh seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia. Digitalisasi pada era industri 4.0 membawa dampak bagi korporasi sebagai bagian dari industri, baik di lingkup internal maupun eksternal. Publik dan diproyeksikan menjadi *tech-savvy*, dimana kemampuan penggunaan internet dan teknologi digital akan terus mengalami peningkatan. Proses produksi, distribusi dan konsumsi akan lebih banyak melibatkan jaringan internet dan otomasi. Perubahan ini merupakan refleksi dari kondisi lingkungan yang dinamis dan menjadi faktor penting yang tidak bisa diabaikan oleh korporasi sebagai sebuah organisasi. Komunikasi korporasi harus dijalankan secara adaptif dan strategis terhadap kemajuan teknologi komunikasi. Optimalisasi fungsi media sosial serta analisis publik yang tepat akan menghasilkan komunikasi korporasi yang efektif guna membentuk opini publik positif akan berdampak baik terhadap reputasi korporasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. (2018). *Apjii.or.id*. Retrieved 30 March 2018, from <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- Bataineh, A. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>

- Buell Hirsch, P. (2014). Clicks or Commitment: Activism in the Age of Social Media. *Journal Of Business Strategy*, 35(5), 55-58. <http://dx.doi.org/10.1108/jbs-07-2014-0086>
- Burange, A., & Misalkar, H. (2015). Review of Internet of Things in development of smart cities with data management. *2015 International Conference on Advances in Computer Engineering and Applications*. <http://dx.doi.org/10.1109/icacea.2015.7164693>
- Cooper, J., & James, A. (2009). Challenges for Database Management in the Internet of Things. *IETE Technical Review*, 26(5), 320. doi: 10.4103/0256-4602.55275
- DiStaso, M., McCorkindale, T., & Wright, D. (2011). How Public Relations Executives Perceive and Measure the Impact of Social Media in Their Organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325-328. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.005>
- Digital in 2018 in Southeast Asia Part 2 - South-East*. (2018). *Slideshare.net*. Retrieved 29 March 2018, from <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>
- Eyrich, N., Padman, M., & Sweetser, K. (2008). PR Practitioners' Use of Social Media Tools and Communication Technology. *Public Relations Review*, 34(4), 412-414. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.09.010>
- Hardjana, A. (2013). Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 5(1). <http://dx.doi.org/10.24002/jik.v5i1.215>
- Goldhaber, G. (1993). *Organizational Communication* (6th ed.). USA: McGraw Hill.
- Jefkins, Frank (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2012). Social media: back to the roots and back to the future. *Journal Of Systems And Information Technology*, 14(2), 101-104. <http://dx.doi.org/10.1108/13287261211232126>
- Kementerian Perindustrian*. (2018). *Kemenperin.go.id*. Retrieved 30 March 2018, from <http://www.kemenperin.go.id/agenda-penting>
- Keoh, S., Kumar, S., & Tschofenig, H. (2014). Securing the Internet of Things: A Standardization Perspective. *IEEE Internet of Things Journal*, 1(3), 265-275. <http://dx.doi.org/10.1109/jiot.2014.2323395>
- KOMINFO, P. (2018). *Siaran Pers No. 53/HM/KOMINFO/02/2018 tentang Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband*. *Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI*. Retrieved 30 March 2018, from <https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet>

- 2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers
- Lubis, J., & Huseini, M. (2009). *Teori Organisasi: Suatu Pendekatan Makro*. Jakarta: UI Press.
- Murthy, D. (2018). Introduction to Social Media, Activism, and Organizations. *Social Media + Society*, 4(1), 205630511775071. <http://dx.doi.org/10.1177/2056305117750716>
- P Noer, Mochammad Kresna (2012). Pengaruh Program Komunikasi Publik Terhadap Citra Perusahaan. Tesis. Universitas Indonesia
- Ring, A., Tkaczynski, A., & Dolnicar, S. (2014). Word-of-Mouth Segments. *Journal of Travel Research*, 55(4), 481-492. <http://dx.doi.org/10.1177/004728751456316>
- Rogers, E. M., & Agarwala, R. (1976). *Communication in Organization*. New York: Collier McMillan Publisher.
- Roblek, V., Meško, M., & Krapež, A. (2016). A Complex View of Industry 4.0. *SAGE Open*, 6(2), 215824401665398. <http://dx.doi.org/10.1177/2158244016653987>
- Sari, Viranti Mustika (2012). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi. Universitas Indonesia
- Smith, Ronald D (2004). *Strategic Planning for Public Relations*. London: Lawrence Erlbaun Associate
- Springston, J., & Leichty, G. (1994). *Boundary Spanning Activities in Public Relations. Journalism Quarterly*, 71(3), 697-708. <http://dx.doi.org/10.1177/107769909407100320>
- Szutowski, D. (2018). Innovation Source, Advancement Stage and Company Stock Returns. *The Service Industries Journal*, 1-18. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069.2018.1450869>
- Veil, S., Reno, J., Freihaut, R., & Oldham, J. (2015). *Online Activists vs. Kraft Foods: A Case of Social Media Hijacking. Public Relations Review*, 41(1), 103-108. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.017>
- Yang, S., & Lim, J. (2009). *The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust. Journal Of Public Relations Research*, 21(3), 341-359. doi: 10.1080/10627260802640773