JURNAL SIMBOLIKA
Research and Learning in Communication Study

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika>

DOI: [10.31289/simbolika.v7i2.5376](https://doi.org/10.31289/simbolika.v7i2.5376)

**Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam
Industri 4.0**
***The Development of Social Media in Digital Public Relations
in Industry 4.0***

Dimas Ahmad Rifandi¹⁾* & Irwansyah²⁾

1)Program Studi Pasca Sarjana Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Indonesia

2)Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Indonesia

Diterima: 12 Juni 2021; Disetujui: 2 Oktober 2021; Dipublish: 31 Oktober 2021

*Corresponding Email: dimasahmadr@gmail.com

Abstrak

Media Sosial telah menjadi fenomena tidak terbendung, pada penelitian ini khususnya bidang *humas digital* diharuskan beradaptasi kedalam media sosial di industri 4.0. Tujuan penelitian untuk mengetahui perkembangan media sosial *humas digital* dalam industri 4.0 di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan merupakan meta analisis dengan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data sekunder. Hasil penelitian diperoleh bahwa media sosial telah mengalami transformasi dalam industri 4.0 yang berkontribusi lebih banyak kepada *digital public relations* sebagai alat untuk *social listening*, *digital story telling*, *social purpose*. Persaingan semakin kompetitif dengan penggunaan *word of mouth*, *electronic word of mouth* membuat suatu *brand* semakin dikenal dengan penggunaan strategi kampanye di media sosial untuk menimbulkan interaksi antar sesama pengguna sosial media, industri 4.0 memiliki peranan penting dalam perkembangan media sosial untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di Indonesia. Kesimpulan yang diperoleh bahwa media sosial telah mengalami transformasi dalam industri 4.0 yang dapat berkontribusi lebih banyak kepada perkembangan *digital public relations*.

Kata Kunci: Humas Digital; Industri 4.0; Media Sosial.

Abstract

Social media has become an unstoppable phenomenon, in this study, especially in the field of digital public relations, it is required to adapt to social media in industry 4.0. The purpose of the study was to determine the development of digital public relations social media in industry 4.0 in Indonesia. The research method used is a meta-analysis with a qualitative approach with secondary data collection. The results showed that social media has undergone a transformation in industry 4.0 which contributes more to digital public relations as a tool for social listening, digital story telling, social purpose. Competition is increasingly competitive with the use of word of mouth, electronic word of mouth makes a brand increasingly recognized by the use of campaign strategies on social media to cause interaction between fellow social media users, industry 4.0 has an important role in the development of social media to improve the company's image and reputation in the world. Indonesia. The conclusion is that social media has undergone a transformation in industry 4.0 which can contribute more to the development of digital public relations.

Keywords: Digital Public Relations; Industri 4.0; Social Media.

How to Cite: Rifandi, Dimas Ahmad. & Irwansyah. (2021). Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam Industri 4.0. *Jurnal Simbolika*. 7 (2): 141-151

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi suara yang tidak dibatasi warga negara. Lebih dari 354 juta Pengguna internet pada Juni 2015 diantaranya 143 juta menggunakan *platform* media sosial, seperti *Facebook* (125 juta pengguna), *YouTube* (60 juta pengguna), *LinkedIn* (30 juta), dan *Twitter* (22,2 juta pengguna) menjadi gaya hidup di era digital saat ini. Hampir semua kalangan mempunyai akun media sosial terlebih dikarenakan terjadi tren penggunaan media sosial semakin masif untuk mempromosikan barang, jasa, produk.

Tidak dipungkiri membuat saluran baru dalam hal menyampaikan pesan komunikasi, dalam penelitian ini pembahasan mencakup lingkup praktisi *humas digital* dengan menggunakan dan memanfaatkan berbagai macam *platform* media Sosial seperti *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*. Melahirkan suatu industri internet di mana terjadi karena ada revolusi industri, karena persaingan semakin ketat antara produk, jasa, dan barang membuat setiap praktisi *humas digital* melakukan pendekatan tertentu.

Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana perkembangan media sosial pada humas digital dalam industri 4.0 di Indonesia. Tinjauan Pustaka media sosial adalah *platform* berbasis *web*

yang berguna untuk pemberdayaan bagi klien untuk menangani substansi mereka sendiri atau disebut konten yang diproduksi klien.

Media sosial memiliki merek dagang yang disebut berbagi, khususnya latihan antara klien yang biasa berdagang, sesuai, dan mendapatkan konten (Kietzmann *et al.*, 2011). Menurut Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial adalah kumpulan aplikasi berbasis *web* yang memperluas pendirian filosofis dan mekanis *web 2.0*, dan yang memungkinkan pembuatan dan perdagangan konten yang diproduksi klien. Penekanan pada kapasitas klien untuk membuat dan memperdagangkan konten yang mereka buat sendiri untuk memungkinkan pengembangan publik yang secara efektif memanfaatkan media berbasis *web* untuk mempengaruhi asosiasi (Sommerfeldt *et al.*, 2012).

Laporan komunikasi global tentang perkembangan media sosial pada humas secara digital yang mensurvei lebih dari 800 profesional hubungan masyarakat di seluruh dunia, memperkirakan bahwa pada tahun 2020 hubungan masyarakat akan berkembang menjadi industri senilai \$20 miliar dengan peningkatan jumlah karyawan sebesar 26% (*University of Southern California Public Relations Center*,

2016; *University of Southern California Public Relations Center*, 2017).

Pertumbuhan ini, beberapa tren penting akan mempengaruhi masa depan industri, diantaranya lima besar adalah: *digital story telling, social listening, social purpose, big data, dan behavioral research* ini adalah tempat di mana organisasi *digital public relations* memainkan bagian penting sebagai ahli khusus dengan menggunakan media berbasis *web* dalam membangun asosiasi dengan daerah setempat. Upaya ini berencana untuk mempercepat pengiriman data dan memberikan reaksi cepat terhadap masalah.

Metodologi ini sering disebut *digital public relations* siap membentuk hubungan individu (seimbang) sesuatu selain hubungan massa seperti melalui promosi. Hubungan terkoordinasi adalah metodologi yang dipandang sebagai yang terbaik di era media berbasis *web* saat ini (Sari, 2019). *Digital public relations* dapat menyampaikan data tentang strategi terbuka, memadukan strategi pemerintah, dan menjaga hubungan baik dengan berbagai mitra sehingga menghasilkan gambaran yang positif dan penilaian umum yang ideal (Sari, 2019). *Digital public relations* dapat menjawab keluhan dari administrasi publik sehingga mereka menemukan cara untuk memberikan

jawaban dan peningkatan dengan cepat. Pemanfaatan model korespondensi terbuka ini, dapat meningkatkan dukungan daerah dalam meningkatkan sifat administrasi publik. Menurut Onggo (2017) *digital public relations* adalah PR yang menggunakan media *web* sebagai metode untuk eksposur.

Digital public relations adalah pelaksanaan humas dengan menggunakan media canggih/*online* untuk berbicara dengan masyarakat pada umumnya (Laksamana, 2015). Menurut Dutton (2014) Industri 4.0 diidentikkan dengan apa yang disebut sebagai “pabrik yang cerdas”. Pabrik pemrosesan yang cerdas, duplikat virtual dari dunia nyata dan pilihan desentralisasi pemulihan dapat dibuat (Buhr, 2017). Semua orang diberdayakan oleh *Web of Things* (IoT). Diskusi Industri 4.0 dan dampaknya di seluruh dunia telah berkembang pesat dengan alasan bahwa percakapan serius tentang digitalisasi, *web of things*, dan kerangka informasi yang bijaksana. Diskusi ini didorong oleh kerentanan tentang pendekatan yang paling ideal untuk memanfaatkan kecepatan tinggi perkembangan mekanis untuk meningkatkan berbagai bagian kehidupan manusia.

Ungkapan “Industri 4.0” berasal dari 2011 di *Hannover Reasonable* di Jerman

sebagai teknik untuk mengurangi persaingan yang diperluas dari luar negeri, dan untuk memisahkan Industri Jerman dan Asosiasi Eropa dari berbagai sektor bisnis secara global (Pascall, 2017). Pemerintah Jerman mencoba untuk memanfaatkan penciptaan dalam ukuran pengamatan yang tajam untuk membantu dukungan dinamis dan mesin untuk mengurangi biaya dan meningkatkan intensitas bisnis Jerman. Pemahaman apa yang disebutkan oleh industri 4.0, diusulkan sebuah sistem, yang terlebih lagi diterima oleh Pemerintah Flemish (PwC 2017).

Pemikiran tentang kerangka muncul oleh organisasi penggerak yang bertanya untuk memutuskan kebutuhan mereka di antara kumpulan ide. Kerangka kerja yang cerdas, individu di Industri 4.0, wawasan penciptaan, dan kemampuan membangun hubungan diakui sebagai kebutuhan yang paling penting. Transformasi Mekanik Keempat atau 4.0 modern merupakan jalan menuju era digitalisasi yang mengacu pada gambaran keadaan yang berubah-ubah gaya hidup tunggal dan melakukan pergaulan saat ini. Kondisi ini disebabkan oleh gejolak mekanis sehingga memiliki konsekuensi yang sangat besar di mata publik (Morrar *et al.*, 2017).

Pemberontakan modern 4.0 tampak dalam elemen kehidupan saat ini, sangat

mirip dengan perbedaan tata krama informasi yang digunakan, inovasi yang semakin mekanisasi dan digital, dan hal yang berbeda yang sering kita kenal sekarang dengan istilah "*Internet of Things*" (IoT) (Householder, 2018). Periode ini adalah fase tingkat tinggi dari industrialisasi sebelumnya. Sejak diciptakannya mesin uap pada abad kedelapan belas, kemudian pada saat itu mengubah metode pembuatan barang dagangan menjadi sebagai kerangka perakitan kemudian transformasi modern 1.0 kemudian pada saat itu berkuasa yang mengubah bisnis sebagai sebuah kelompok di Zaman modern 2.0 dan dilanjutkan dengan zaman 3.0 yang mulai menggunakan sistem mekanis pada tahun 1970-an sehingga memungkinkan kita untuk bekerja dengan motor program dan organisasi (Householder, 2018).

Memasuki era modern 4.0, perubahan mulai terasa untuk segala maksud, tujuan, dan kompleks di berbagai bidang. Sebenarnya seperti dari contoh hubungan/korespondensi yang terjadi tidak hanya antara manusia, manusia antar mesin, dan mesin antar mesin itu sendiri dengan tujuan agar koneksi ini mempengaruhi pembuatan papan informasi (Roblek *et al.*, 2016).

Pemberontakan ini membawa pengaruh pada latihan kerja sama manusia di ruang-

ruang tertentu, misalnya media berbasis *web* yang sering digunakan untuk memperluas pencapaian target suatu tindakan korespondensi karena kantor-kantor yang mewajibkan multi kerja sama. Kemajuan desain koneksi dalam hal ini mencerminkan salah satu manfaat dari keresahan mekanis 4.0, yaitu untuk menjawab tidak adanya data secara kasat mata pada lembar rilis dan konten situs yang arahnya langsung/satu arah. *Word of mouth* atau Pertukaran verbal terjadi sehubungan dengan keadaan tertentu (Allsop *et al.*, 2017) dan mungkin mengandung komponen intelektual dan emotif (Sweeney *et al.*, 2012). Hal itu dicari oleh pembeli yang belum menemukan barang atau administrasi karena tampaknya dapat dipertahankan dan dapat diandalkan berasal dari sumber individu yang berpengalaman (Allsop *et al.*, 2017). *Word of mouth* memiliki batasannya yang paling mendasar untuk industri perjalanan, pertukaran verbal sulit untuk dipengaruhi atau dikendalikan (Allsop *et al.*, 2017). *Electronic word of mouth* Pertukaran verbal elektronik dicirikan sebagai semua pertukaran kasual yang dikoordinasikan pada pembeli melalui inovasi berbasis *web* yang diidentifikasi dengan penggunaan atau kualitas tenaga kerja dan produk tertentu, atau *dealer* mereka (Litvin *et al.*, 2018).

Aset elektronik seperti *email*, *web*, telepon seluler, SMS, dan situs telah membuat penyampaian data dan wawasan menjadi lebih sederhana dari pada yang pernah ada dalam memori terkini (Allsop *et al.*, 2017). Verbal elektronik memajukan pertukaran informal yang biasa: 1) Jalur korespondensi diperluas ke satu ke banyak, terkoordinasi, atau banyak ke banyak (Litvin *et al.*, 2018); 2) Hal ini menimbulkan kerumunan pertukaran informasi elektronik baik positif maupun negatif karena terbuka secara internasional (Chan & Guillet 2011; Ip *et al.*, 2012); dan 3) Memungkinkan perpecahan diantara orang luar sementara biasanya secara lisan menyinggung penilaian dari orang yang dicintai; 4) Informal elektronik dapat tersebar di berbagai saluran, beberapa diantaranya memungkinkan ketidakjelasan (Beckendorff *et al.*, 2014); 5) Penyampaian di *web* telah mengalahkan kerusakan komunikasi verbal biasa karena cenderung dikumpulkan dan disimpan (Goldsmith, 2016).

Manfaat dari pertukaran verbal elektronik ini telah mendorong perluasan signifikansi informal elektronik yang kontras dengan verbal konvensional (Goldsmith 2011; Litvin *et al.*, 2018; Sun *et al.*, 2016). Dampak pertukaran verbal elektronik pada pilihan pembelian telah

muncul (Gretzel & Yoo, 2008). Beberapa manfaat dari pertukaran verbal elektronik dianggap sebagai hambatan oleh orang lain, sementara validitas secara konsisten dikreditkan ke verbal elektronik (Bronner & de Hoog, 2010), yang lain berpendapat bahwa pertukaran informasi *online* mungkin terlihat menipu atau keliru mengingat fakta bahwa itu dibuat oleh orang luar yang kepercayaannya mungkin tidak dapat dipercaya diselesaikan dengan mudah (Tham *et al.*, 2013).

Pemeriksaan berbagai elemen keandalan untuk saluran *online*, Dickinger (2011) menunjukkan bahwa wisatawan mempertanyakan kemampuan klien yang membuat pertukaran verbal elektronik untuk memberikan data yang sangat baik. Kontras antara verbal konvensional dan elektronik, terutama yang berkaitan dengan validitas mendorong Tham *et al.*, (2013) untuk menyimpulkan bahwa pertukaran informal adat masih signifikan.

Penemuan Tan & Tang (2013) menunjukkan bahwa sebagian besar alasan bahwa pertukaran informal konvensional atau elektronik lebih signifikan. *Buzzer* adalah upaya pemasaran dalam bisnis pemasaran digital barang atau jasa untuk menghasilkan pergerakan informasi dari mulut ke mulut (Mustika, 2019). Menurut Sugiyono (2020) *Buzzer* memiliki peranan penting dalam

membentuk, membuat, mengkonstruksi suatu isu sehingga menjadi opini di media sosial. Aktivis media sosial adalah proses di mana kelompok dari orang memberikan tekanan pada organisasi atau lembaga lain untuk mengubah kebijakan, praktik, dan kondisi dianggap bermasalah oleh aktivis (Smith, 2015). Aktivis harus membangun legitimasi dari isu yang mereka dukung sekaligus melemahkan legitimasi organisasi target mereka. Kesenjangan Legitimasi menghasilkan pengalaman solusi, menciptakan motivasi untuk aktivisme (Veil *et al.*, 2014). Taylor & Sen Das (2010) mengemukakan aktivis memiliki tujuan adalah untuk menciptakan jaringan advokasi untuk menghasilkan dukungan isu-isu saling terkait dalam gerakan sosial. Kelompok aktivis lebih besar, lebih terorganisir, dan lebih kaya akan sumber daya menggunakan strategi serupa dengan digunakan oleh entitas yang mereka targetkan sedangkan aktivis lebih kecil, akar rumput, miskin sumber daya harus sangat bergantung pada perhatian media dan jaringan gerakan sosial lebih besar untuk mendapatkan perhatian.

Biaya sumber daya komunikasi "*Internet dan Web Capabilities* telah menjadi anugerah bagi para aktivis" (Veil *et al.*, 2014). Pendukung dapat bergabung dengan gerakan tanpa meninggalkan

komputer mereka hanya dengan berbagi informasi negatif tentang organisasi target sehingga merusak legitimasi dan penjinakan reputasi organisasinya. Sementara alasan menyukai pesan aktivis telah menyebabkan beberapa orang menyebut aktivisme *online* sebagai "*Slacktivism*" Ketika diorganisir bahkan "*Slacktivists*" dapat merusak reputasi organisasi (Veil *et al.*, 2014).

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian kualitatif dengan metode meta analisis didefinisikan sebagai bentuk identifikasi, evaluasi, interpretasi semua penelitian terdahulu dari jurnal ilmiah, internet, tesis dan *e-book* yang relevan untuk menjawab pertanyaan peneliti setelah disesuaikan dengan tujuan penelitian (Crowther *et al.*, 2010). Peneliti mengambil data sekunder dari sumber yang sudah ada yaitu internet untuk melihat perkembangan *digital public relations* di Indonesia (Johnston, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Corporate Reputation, "aset formal yang paling terhormat" bahwa "dapat memberdayakan perusahaan untuk membebaskan biaya premium, menarik kandidat yang lebih baik, meningkatkan penerimaan mereka ke sektor bisnis modal dan menarik investor." Informasi dari *Unified Realm* dan Amerika Serikat selama empat tahun terakhir menunjukkan pola

yang berkembang dan pergeseran kecenderungan pelanggan untuk pemanfaatan media komputerisasi. Tidak pernah lagi pembeli dan klien bergantung pada saluran korespondensi massal yang biasa dan dikendalikan organisasi.

Media konvensional tetap substansial, menjadi dapat diterapkan meminta perubahan penting menuju pertukaran, komitmen, dan diskusi yang dimediasi secara sosial. Pijakan menuju "rekayasa partisipasi" baru-baru ini dimulai dengan sistem biologis yang menjanjikan. Perkembangan ekstrim pemanfaatan media berbasis *web* secara konklusif mempengaruhi iklim bisnis, baik dalam skala kecil apalagi skala penuh. Situasi perusahaan saat ini di mana "kedudukan *online* adalah reputasi Anda", bukan lagi apakah organisasi harus menikmati media berbasis *web* atau tidak. Apakah organisasi harus memasuki ruang ini atau tidak, telah kehilangan pentingnya, untuk bergabung, bekerja sama, dan berbicara dengan pembeli *online* sudah menjadi dasar. Pusat telah pindah berdasarkan 'Apa itu media berbasis *web*?' menjadi 'Apa yang sebenarnya kita lakukan dengan media berbasis *web* sekarang?' Pemilihan perangkat media berbasis *web* untuk mengawasi *corporate reputation* di semua mitra adalah hal mendasar untuk "gambaran positif atau

kemasyhuran adalah produk *bankable* untuk asosiasi yang memiliki produk positif." Berbagai organisasi menerima metode *tweak* untuk mendapatkan daya tarik di ruang yang rumit ini, karena mereka menganggap bahwa "ketika digunakan dengan sukses, *web* adalah instrumen terbaik untuk meningkatkan reputasi yang belum dibuat. Semua menyadari media sosial bukanlah pada saat ini, anak yang menawan yang harus dimiliki semua orang tetapi remaja yang penuh kecemasan masih muda tetapi tidak pada saat ini menggemaskan yang membangkitkan perasaan campur aduk.

Pengujian melalui media berbasis *web* berkembang pesat di seluruh pesanan dan keajaiban mulai dari preferensi pelanggan, prediksi permintaan, *Corporate Social Responsibility* (CSR), komunikasi darurat, kepemimpinan, *branding*, budaya, dan partisipasi otoritatif hanya untuk menyebutkan pasangan. Desain kolaborasi dengan pekerja sedang dikerjakan melalui media berbasis *web* untuk membuat hubungan jarak jauh yang dapat disesuaikan dan pertukaran informasi dan kemampuan sedang didorong melalui *crowdsourcing* dan *outsourcing* miniatur. Sebuah studi tahun 2012 terhadap para pemimpin di 115 negara dan 24 perusahaan, yang diarahkan oleh MIT *Sloan the board Survey* dan *Deloitte*, 52%

responden mengakui arti media *online* bagi bisnis mereka. 86% luar biasa menyatakan bahwa dalam tiga tahun, media berbasis *web* akan memperoleh status. Perubahannya jelas terlihat pada tahun 2015 dengan organisasi mendiskusikan *drive* media *online* mereka di awal atau pada tingkat yang wajar. Tidak terdapat penyangkalan arti media *online*. Semuanya terlihat bagus bagi organisasi untuk menciptakan "metodologi untuk mendapatkan hasil bagi klien yang penting" bagi mereka. Pemeriksaan Ernst & *Youthful* (2014) menemukan bahwa hanya sekitar 75% dari klien *online* adalah pembeli tingkat lanjut yang lebih bergantung pada kritik rekan dari jaringan dari pada saluran media yang dikendalikan organisasi.

Organisasi memiliki 15% umum dari rencana keuangan mutlak mereka untuk media berbasis *web*. Mereka memiliki tiga target utama untuk menikmati media *online*: 1) Membangun kesadaran merek, membuat area lokal, dan menarik klien; 2) Laporan Asosiasi Perusahaan *public relations indonesia* (2019) *digital public relations* di Indonesia pada tahun 2020 diproyeksikan akan meningkatkan pemanfaatan informasi dewan dan inovasi investigasi sebagai alasan untuk merencanakan sistem yang lebih cerdas, membangun misi yang lebih melibatkan,

berfokus pada pertemuan terbuka dengan lebih tegas, dan melalui cara yang lebih inventif; 3) Hal terbaru telah benar-benar mendorong situasi kerja yang menggabungkan cara-cara lintas komputer. *USC Annenberg Place for Advertising* melalui *world wide correspondences report 2019* mengungkapkan bahwa nantinya, inovasi diharapkan dapat dimanfaatkan lebih banyak oleh *digital public relations* untuk *social tuning, site execution analysis, dan web-based media board* (The Quality, 2019).

Menurut Pr Indonesia (2020) tantangan perkembangan praktisi *digital public relations* adalah *intellectual capacity, kolaborasi, dan prioritas* bagaimana ini semua jika dapat berjalan dengan baik maka kedepannya *digital public relations* akan bisa adaptasi dengan berbagai macam situasi dan keadaan. Lebih lanjut lagi kompetensi baru yang harus dimiliki *digital public relations*.

Analisis Data

Pembandingan dan penyimpulan data dari berbagai macam *platform* media sosial untuk dijadikan temuan solusi untuk hasil sebagai strategi meningkatkan citra dan reputasi, hadapi dinamika agar dapat adaptif dalam setiap situasi, etika diharuskan lebih memperhatikan aturan berlaku dalam ruang digital, intuisi

membangun rasa empati dan simpati di dalam internal *digital public relations* atau secara eksternal (prindonesia.co, 2020). *Annual Report* Telkom Indonesia (2020) tim *corporate communication* melaporkan keamanan data dan kerahasiaan data menjadi prioritas para *digital public relations* selaras dengan visi, misi, dan regulasi Telkom Indonesia yaitu *Engagement With Customer; Sustainable In Business And Use Of Technology; Employee Digital Professionalism & Development; dan Digital Economy & Social Value*; dengan laporan unit sub *Departement Corporate Communication* di tahun 2020 mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2019 sebesar 49,5 miliar karena kondisi adaptasi perkembangan *digital public relations* di masa pandemi Covid-19.

Laporan kehumasan Bawaslu terbuka pemilu terpercaya (2020) media sosial *facebook, twitter, instagram* membuat program kehumasan bawaslu selain di *website* bawaslu.go.id menjadikan sasaran informasi tepat menjangkau khalayak secara luas dan lebih efektif untuk mengkampanyekan Program Bawaslu. Laporan Pusat Pengelolaan Dana Pembiayaan Perumahan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (2020) dengan alat analisis untuk *instagram* melaporkan generasi milenial dan generasi Z lebih nyaman memberikan

informasi mengenai dana pembiayaan rumah lewat *platform instagram* di samping menggunakan aplikasi SiKasep, ini adalah contoh penerapan *digital public relations* dalam pengelolaan dana pembiayaan perumahan rakyat.

SIMPULAN

Media sosial telah mengalami transformasi dalam industri 4.0 yang dapat berkontribusi lebih banyak kepada *digital public relations* sebagai alat untuk *Social Listening, Digital Story Telling, Social Purpose*. Persaingan semakin kompetitif penggunaan *Word of mouth, electronic word of mouth* membuat suatu *brand* semakin dikenal dengan penggunaan strategi kampanye di media sosial untuk menimbulkan interaksi antar sesama pengguna sosial media, industri 4.0 memiliki peranan penting dalam perkembangan media sosial untuk meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih saya ucapkan kepada pembimbing dalam penelitian ini dan kepada seluruh Staf Pengajar di Pasca sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia yang telah memberikan segala ilmu dalam rumpun Ilmu Komunikasi, serta kepada rekan-rekan peneliti dalam hal membantu dalam

mencari referensi untuk keperluan peneliti menulis manuskrip.

DAFTAR PUSTAKA

- Allsop, Dee T., Bryce R. Bassett, and James A. Hoskins (2017). "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications." *Journal of Advertising Research*, 47 (4): 398-411.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Benckendorff, Pierre J., Pauline J. Sheldon, and Daniel R. Fesenmaier (2014). "Social Media and Tourism." In *Tourism Information Technology*, 2nd edition, 123-151. Oxford: Cab International.
- Brian Householder, "A mix of hope and ambiguity," Deloitte Insights: The Fourth Industrial Revolution is Here, Are You Ready?, pp. 2-4, January 2018.
- Bronner, Fred, and Robert de Hoog (2010). "Consumer-Generated Versus Marketer-Generated Websites in Consumer Decision Making?" *International Journal of Market Research*, 52 (2): 231-248.
- Chan, Nga Ling, and Basak Denizci Guillet (2011). "Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (4): 345-68.
- Crowther, M., Lim, W., & Crowther, M. A. (2010). Systematic review and meta-analysis methodology. *Blood*, 116(17), 3140-3146. <https://doi.org/10.1182/blood-2010-05-280883>
- Dickinger, Astrid (2011). "The Trustworthiness of Online Channels for Experience- and Goal-Directed Search Tasks." *Journal of Travel Research*, 50 (4): 378-391.
- Goldsmith, Ronald E. (2011). "Electronic Word-of-Mouth." In *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*, edited by K.-P. Mehdi. Hershey: Idea Group Publishing. Pp. 408-412.
- Gretzel, Ulrike, and Kyung Hyan Yoo (2008). "Use and Impact of Online Travel Reviews." In *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, edited by Peter O'Connor, Wolfram Höpken and Ulrike Gretzel. Wien: Springer. Pp 35-46.
- Johnston, Melissa P. (2014). *Secondary Data Analysis: A Method that which a Time Has Come. Quantitative and Qualitative Methods in Library (QQML) 3*.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get*

- serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Laksamana, Agung. (2015). Profesi Public Relations Indonesia dalam Era Digital. *Jurnal Public Relations Indonesia* Vol.2 No.3 hal. 6-16.
- Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, and Bing Pan (2018). "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management." *Tourism Management*, 29 (3): 458-68.
- Mustika, R. (2019). Pergeseran Peran Buzzer ke Dunia Politik di Media Sosial. *Jurnal Diakom*, 2 (2), 151-158.
- Onggo, Bob Julius. 2017. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Media ElexKomputindo (Gramedia Group).
- PwC. (2017, March) *Industri 4.0: The Current State of Play in Flemish*. [Online]. <https://www.pwc.be/en/newspublications/press/2017/industri-4-0-the-current-state-of-play-in-flemishmanufacturing.html>
- Ring, A., Tkaczynski, A. & Dolnicar, S. (2016) Word-of-Mouth – Online, Offline, Visual or Verbal? *Journal of Travel Research*, 55(1), 481-492.
- Sari, Betty Wahyu Nilla. (2019). "Government Public Relations". Jakarta: Graha Ilmu
- Smith, M. F.(2015).Activism.InR.L.Heath(Ed.), *Encyclopediaofpublicrelations* (pp.5-9).ThousandOaks, CA: Sage.
- Sommerfeldt, E.J., Kent, M.L., Taylor,M. (2012). Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise? *Public Relations Review* 38, 303- 312.
- Sun, Tao, Seounmi Youn, Guohua Wu, and Mana Kuntaraporn (2016). "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of its Antecedents and Consequences." *Journal of Computer-Mediated Communication*. 11 (4): 1104-1127.
- Sweeney, Jilian C., Geoffrey N. Soutar, and Tim Mazzarol (2012). "Word of Mouth: Measuring the Power of Individual Messages." *European Journal of Marketing*, 46 (1/2): 237-57.
- Tan, Wee-Kheng, and Chia-Yen Tang (2013). "Does Personality Predict Tourism Information Search and Feedback Behaviour?" *Current Issues in Tourism*, 16 (4): 388-406.
- Taylor, M., & Das, S. Sen. (2010). Public Relations in Advocacy : Stem Cell Research Organizations ' Use of the Internet in Resource Mobilization. *Public Relations Journal*, 4(4), 1-22. <https://doi.org/ISSN 1942-4604>
- Tham, Aaron, Glen Croy, and Judith Mair (2013). "Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2): 144-55.
- USC Center for Public Relations (2016), "Global communications report", available at: <http://annenbergh.usc.edu/research/center-public-relations/reports/usc-annenbergstudy-predicts-pr-industry-will-approach-20>
- USC Center for Public Relations (2017), "Global communications report", available at: http://annenbergh.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf
- Veil, S. R., Reno, J., Freihaut, R., & Oldham, J. (2014). Online activists vs. Kraft foods: A case of social media hijacking. *Public Relations Review*, 41(1), 103-108. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.017>