

SKRIPSI

PUBLIC RELATIONS DI ERA INDUSTRI 4.0 (Studi Kasus Pada Public Relations Phinisi Point *Mall*)



VINANSINE APRILYA MAREWA

1510121030

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2019**

SKRIPSI

PUBLIC RELATIONS DI ERA INDUSTRI 4.0 (Studi Kasus Pada Public Relations Phinisi Point *Mall*)



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

VINANSINE APRILYA MAREWA

1510121030

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2019**

SKRIPSI

PUBLIC RELATIONS DI ERA INDUSTRI 4.0 (Studi Kasus Pada Public Relations Phinisi Point Mall)

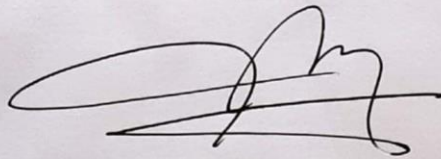
Disusun dan diajukan oleh

**VINANSINE APRILYA MAREWA
1510121030**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 26 September 2019

Pembimbing



Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar



Muh. Bisyrri, S.Ksi., M.I.Kom

SKRIPSI

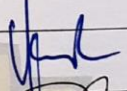
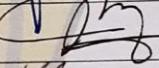

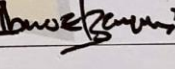
PUBLIC RELATIONS DI ERA INDUSTRI 4.0 (Studi Kasus Pada Public Relations Phinisi Point Mall)

Disusun dan diajukan oleh

VINANSINE APRILYA MAREWA
1510121030

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal 30 September 2019 dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan.

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom	Sekretaris	2. 
3.	Muh. Bisyrri, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	3. 
4.	Drs. Ibnu Qayyim Na'iem, M.Si	Anggota	4. 

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial

Universitas Fajar



Muh. Bisyrri, S.Ksi., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Vinansine Aprilya Marewa

NIM : 1510121030

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "Public Relations di Era Industri 4.0 (Studi Kasus pada Public Relations Phinisi Point Mall)" adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 30 September 2019

Yang membuat pernyataan,



Vinansine Aprilya Marewa

PRAKATA

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kasih, kemurahan dan pertolongan yang diberikanNya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun skripsi ini bertujuan untuk memnuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Fajar.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-sebesaranya terutama kepada kedua orang tua tercinta penulis, bapak Taruk Marewa dan mama Lince Agian yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan kasih sayangnnya kepada peneliti dalam bentuk apapun. Teristimewa kepada ketiga saudara terkasih penulis Viranti Natalia, Vine Julyanne dan Reynold Wahyudi beserta seluruh keluarga besar penulis atas doa, dukungan dan harapan yang diberikan kepada penulis selama ini. Tak lupa kepada Pembimbing Akademik sekaligus Pembimbing Skripsi penulis, Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom yang telah bersedia meluangkan banyak waktu untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan bantuan kepada penulis sejak masuk di Unifa sebagai mahasiswa baru hingga menjadi mahasiswa semester akhir dan menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada;

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si, selaku rektor Universitas Fajar.
2. Yuzmanizar, S.Sos, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial.
3. Muh. Bisyri, S.Ksi., M.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar yang telah begitu banyak pengarahan kepada penulis.

4. Kakak Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom selaku sekretaris Ketua Prodi Ilmu Komunikasi atas bantuan yang diberikan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf akademik yang tak dapat disebutkan satu-satu atas ilmu pengetahuan dan bantuan yang diberikan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Fajar Makassar.
6. Ibu Anggraini selaku General Manager Phinisi Point *Mall* dan kak Wiwik Amaluddin selaku SPV PR Phinisi Point *Mall* yang telah banyak membantu dalam penelitian ini.
7. Sahabat terkasihku, Asrul Muslim Alling Sam dan Emanuela Triamy Patasik yang selalu setia menemani penulis sejak awal perkuliahan, mendengar keluh kesah penulis, memberikan motivasi beserta doa, merasakan susah dan senang bersama-sama.
8. Sahabat LDRan terkasih, Gloria T. Lembang dan Desy Pagalo yang selalu mendengar keluh kesah penulis, memberikan doa, dukungan dan motivasi dari jauh.
9. Tim 'Pejuang Skripsi' dan 'Penghuni Perpustakaan', Dyan S. Cahyani - Minarni Puspita yang selalu memberikan dukungan, Nurparamadina yang bersedia menemani selama penelitian dan mendengarkan keluh-kesah penulis. Syarmila, Febi Farida, Nurcahyani, Winda, Sandra, Arianas, Yuyun atas bantuan, dukungan dan telah menyenangkan proses penyusunan skripsiku.
10. Teman-teman seperjuangan kelas A 2015, PR 2015 dan angkatan Ilmu Komunikasi 2015, Echi Manalu yang senantiasa tak pernah lelah memberikan semangat dan bersedia merevisi skripsi penulis, Lidia yang selalu memberikan semangat bersama geng 'mama Joli (Oliv-Jean)', dan

semua teman-teman angkatan 2015 yang tak bisa penulis sebutkan satu-satu.

11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu selama penulis menjalani perkuliahaan dan mendoakan penulis secara diam-diam.

Penulis mengakui bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan baik dari tata cara penulisan maupun sumber referensi. Meskipun dalam prosesnya telah mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi, menjadi berkat dan memberikan ilmu yang bermanfaat.

Makassar, 26 September 2019

Penulis

(Vinansine A. Marewa)

ABSTRAK

Public Relations di Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Public Relations Phinisi Point Mall)

**VINANSINE APRILYA MAREWA
ABDUL JALIL**

Public Relations adalah profesi dalam suatu organisasi, lembaga ataupun perusahaan dan memiliki peranan melakukan kegiatan menjalin hubungan yang baik antar publiknya. Public Relations memerlukan sebuah perantara berupa media yang dapat menunjang kinerjanya yaitu menyampaikan informasi kepada publik terkait perusahaannya. Bersama dengan itu, teknologi terus berkembang dan melahirkan era industri 4.0. Era ini menghadirkan media digital yang semakin otomatis dan digital juga memfasilitasi kecepatan konektivitas dengan melibatkan internet dalam hal berkomunikasi. Dengan hadirnya media digital membuat semua bidang dituntut untuk mengikuti dan beradaptasi dengan era ini, tak terkecuali pada bidang Public Relations sekalipun. Phinisi Point *Mall* adalah salah satu pusat perbelanjaan di Kota Makassar yang memiliki konsep sebagai *mall millennial*. Maka, untuk bisa menyampaikan informasi kepada publiknya di era industri 4.0, Public Relations Phinisi Point *Mall* diharapkan mampu memanfaatkan media digital sehingga dapat menjangkau publiknya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pihak terkait untuk mendapatkan data. Sebagai dasar analisis peneliti menggunakan teori penggabungan informasi dengan mengacu pada teori *Computer Mediated Communication* dari A.F.Wood dan M.J.Smith sebagai teori utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pemanfaatan media digital di era industri 4.0, Public Relations Phinisi Point *Mall* menggunakan media digital berupa Videotron, Media Online, Instagram, Facebook, media online, WhatsApp, E-mail, Google Business, Website untuk menjangkau publik pengguna media digital. Namun media digital bagi Public Relations Phinisi Point *Mall* dianggap sebagai pelengkap media konvensional. Sedangkan untuk menjangkau publik non-pengguna media digital dan membentuk reputasi perusahaan masih digunakan media konvensional seperti media massa.

Kata kunci: Public Relations, Industri 4.0, Media Digital, *New Media*

ABSTRACT

Public Relations in the Industry 4.0 Era (A Case Study at Public Relations of Phinisi Point Mall)

VINANSINE APRILYA MAREWA

ABDUL JALIL

Public Relations is a practice in organization, institution or company that has a role in keeps good relations between the company and the public. Public Relations requires an intermediary in the form of media could supporting their performance managing the spread of information to the public related to company. Along with that the technology continues producing and presenting the Industry 4.0 era. This era presents increasingly automated digital media also facilitates the speed of connectivity by involving the internet to communicate. The presence of digital media has required in all of the fields to following and adaptation with industry 4.0 era even in the field of Public Relations. One of the shopping centers in Makassar namely Phinisi Point Mall was built by the concept of being a millennial's mall. Accordingly, to spread information to the public in the industry 4.0 era, Public Relations Phinisi Point Mall is an expected skillful to utilize digital media to reach the public.

This research uses qualitative methods, where researchers conduct in-depth interviews with relevant parties to obtain data. As a basis of analysis, researchers use the theory of merging information by referring to the new media theory by Pierre Levy as the main theory. The results showed Public Relations of Phinisi Point Mall utilization the digital media in the industry 4.0 era using Videotron, Media Online, Instagram, Facebook, online media, WhatsApp, E-mail, Google Business, Website to reaching the public of digital media users. However, Public Relations of Phinisi Point Mall regard the digital media is a complement to conventional media. Meanwhile, to reach out to the public non-digital media users and to build a corporate reputation conventional media such as mass media necessary to still using.

Keywords: Public Relations, Industry 4.0, Digital Media, New Media

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Komunikasi.....	13
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	13
2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi.....	13
2.1.3 Tujuan Komunikasi.....	15
2.1.4 Fungsi Komunikasi.....	15
2.2 Tinjauan Public Relations.....	16
2.2.1 Pengertian Public Relations.....	16
2.2.2 Ruang Lingkup Public Relations.....	17
2.2.3 Tujuan Public Relations.....	21
2.2.4 Tugas dan Fungsi Public Relations.....	21
2.2.5 Peran Public Relations.....	23
2.2.5 Media Public Relations.....	24
2.3 <i>E-Public Relations</i>	27

2.3.1 Pengertian <i>E-Public Relations</i>	27
2.3.2 Kegiatan E-Public Relations	28
2.4 Media Digital	31
2.4.1 <i>New Media</i>	32
2.5 Industri 4.0	34
2.5.1 Definisi Industri 4.0	34
2.5.2 Prinsip Industri 4.0	35
2.5.3 Karakteristik Industri 4.0	36
2.6 Teori Computer Mediated Communication	37
2.7 Tinjauan Empirik	39
2.8 Kerangka Pemikiran	44
2.8.1 Definisi Operasional.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Rancangan Penelitian	48
3.2 Kehadiran Peneliti	48
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	48
3.4 Sumber Data.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6 Teknik Analisis Data	52
3.7 Pengecekan Validitas Data	53
3.8 Tahap-tahap Penelitian	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.2 Hasil Penelitian	55
4.3 Pembahasan.....	56
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Empirik	40
----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia 2019.....	3
Gambar 1.2 Data Statistik Media yang digunakan untuk Akses Internet di Indonesia 2019.....	4
Gambar 1.3 Data Statistik Waktu Akses Internet di Indonesia 2019.....	4
Gambar 1.4 Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia 2019.....	5
Gambar 1.5 Akun Instagram Phinisi Point <i>Mall</i> 2019.....	10
Gambar 1.6 Akun Fanpage Facebook Phinisi Point <i>Mall</i> 2019	10
Gambar 1.7 Akun Google Business Phinisi Point <i>Mall</i> 2019.....	11
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 4.1 Akun Instagram dan Fanpage Phinisi Point Mall 2019.....	67
Gambar 4.2 Visual Gambar Phinisi Point Mall.	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public Relations (PR) merupakan posisi yang memiliki peranan penting dalam suatu organisasi, lembaga ataupun perusahaan. Peran Public Relations bagi perusahaan adalah melakukan kegiatan membina hubungan antar publik perusahaan (publik internal) maupun publik diluar perusahaan (publik eksternal), seperti yang dikatakan oleh Cutlip, Center dan Broom (2009:5) bahwa “Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.”

Kegiatan membangun hubungan yang dimaksud adalah komunikasi dan menyampaikan informasi baik kepada publik internal maupun eksternal. Dalam berhubungan dengan publiknya, Public Relations memerlukan sebuah perantara berupa media yang dapat menunjang kinerja serta memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Umumnya media yang digunakan Public Relations untuk berkomunikasi dengan publiknya adalah melalui media massa seperti televisi, surat kabar cetak, radio dan majalah. Media lain yang digunakan adalah produk cetak berupa *house journal*, brosur, *booklet*, *press release*, baliho dan lain sebagainya. Begitupun dengan media pertemuan yang dilakukan Public Relations melalui tatap muka misalnya presentasi, seminar, pameran, *gathering meet* dan sebagainya. Sebuah informasi juga terkadang dipajang di papan pengumuman atau majalah dinding (*mading*). Media-media tersebut dapat dikategorikan sebagai media konvensional yang pola komunikasinya bersifat satu arah yaitu dari perusahaan ke publiknya dan tidak berlaku sebaliknya.

Sehingga tidak terjalin interaksi antara publik dengan perusahaan, Public Relations juga sulit mendeteksi seperti apa opini publik terhadap perusahaannya. Bersama dengan itu, teknologi terus berkembang dan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman.

Era industri 4.0 merupakan pintu masuknya era digitalisasi yang disebabkan oleh perkembangan teknologi yang juga disebut dengan revolusi industri keempat. Era ini merupakan tahap lanjut dari masa-masa industrialisasi yang terjadi sebelumnya. Pada era ini, kita dihadapkan dengan teknologi yang semakin otomatis dan digital dimana konektivitas pada era ini membuat kita terus terhubung dengan internet atau yang dikenal dengan *Internet of Things (IoT)*. Sebelumnya, industri pertama (industri 1.0) terjadi di abad ke-18 dimulai dengan ditemukannya mesin uap yang memungkinkan transportasi berkecepatan tinggi. Setelahnya, revolusi industri 2.0 pada tahun 1870-an ditandai dengan munculnya listrik dan dilanjutkan dengan era 3.0 yang mulai menggunakan sistem komputer sehingga memungkinkan kita berkerja dengan mesin program dan jaringan menuju revolusi digital. (Safitri, 2019:66)

Klaus Schwab mengemukakan bahwa revolusi digital lebih banyak terletak pada kemajuan dalam komunikasi dan keterhubungan teknologi. Teknologi memiliki potensi besar untuk terus menghubungkan miliaran lebih banyak orang ke jejaring dunia maya, sehingga secara drastis meningkatkan efisiensi bisnis dan organisasi. (Safitri, 2019:64)

Di dunia bisnis, beberapa perusahaan telah memanfaatkan media digital diantaranya yaitu Zappos, pengecer sepatu dan pakaian online. Zappos sangat bergantung pada interaksi *call-center* yang sangat personal. Membeli sepatu secara online bisa menjadi kegiatan yang menakutkan bagi banyak pelanggan, tetapi dengan sentuhan konsultasi pribadi dari agen *call-center* akan mengurangi ketakutan ini. Contoh lainnya yaitu Sentra Finansial milik American Express.

Ketika melakukan transaksi di ATM, pelanggan bisa melakukan obrolan melalui video dengan *teller* secara personal untuk mendapatkan bantuan. Di lain pihak, proyek shopBeacon milik Macy memasang pemancar iBeacon dari Apple di berbagai lokasi toko Macy, pelanggan akan menerima pemberitahuan mengenai penawaran yang sangat ditargetkan selama mereka berada di toko. Ketika berjalan melewati *outlet* tertentu, pelanggan akan diingatkan tentang daftar belanja mereka, menerima pemberitahuan tentang diskon, dan memperoleh rekomendasi tentang hadiah melalui sebuah aplikasi iPhone. (Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, 2019:21)

Fakta tersebut sejalan dengan sebuah survei oleh Google yang mengungkapkan bahwa 90% interaksi kita dengan media kini difasilitasi oleh layar: layar *smartphone*, tablet, laptop, dan televisi. Dan, di balik interaksi berbasis layar ini, tulang punggungnya adalah internet.

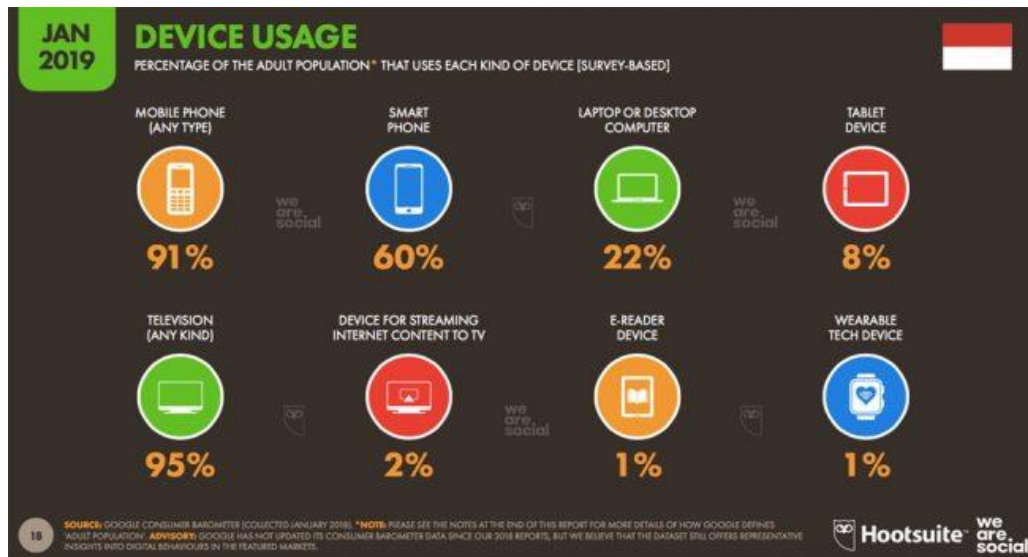
Pada tahun 2018, Hootsuite dan We are Social juga melakukan survei dan mengumpulkan data-data pengguna internet dari seluruh dunia. Pengguna internet di Indonesia untuk tahun 2018 tercatat sebanyak 143 juta orang. Memasuki tahun 2019, angka pengguna internet di Indonesia mengalami penambahan dan menembus angka 150 juta orang. Seperti gambar berikut ini :



Gambar 1.1 Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia 2019

Sumber : Wearesocial.com

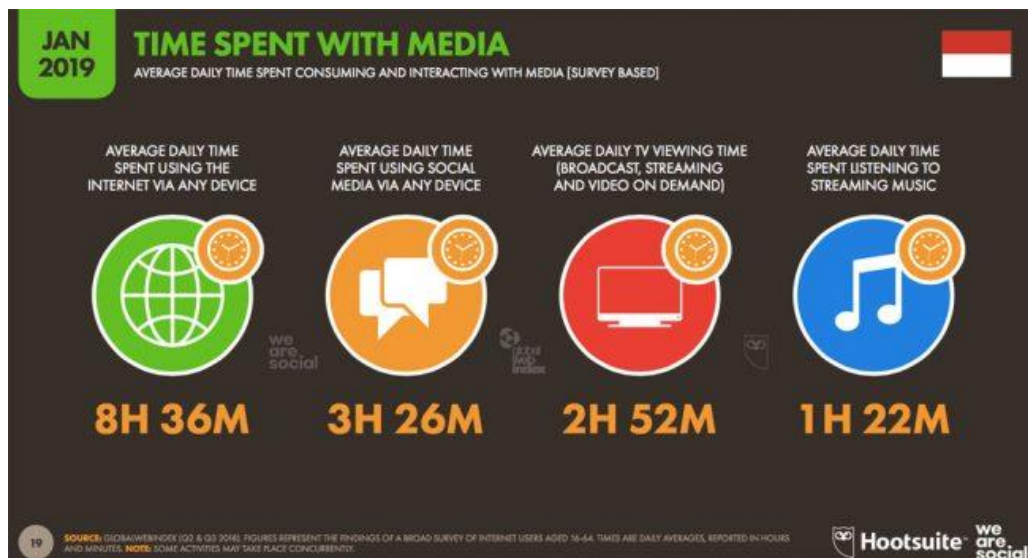
Media yang digunakan untuk mengakses internet yaitu 60% menggunakan *smartphone*, 22% menggunakan laptop dan komputer, 8% dari tablet. Seperti gambar berikut:



Gambar 1.2 Data Statistik Media yang digunakan untuk Akses Internet di Indonesia 2019

Sumber : Wearesocial.com

Waktu akses internet per hari penduduk Indonesia adalah 8 jam 36 menit, 3 jam untuk mengakses media sosial, 2 jam untuk melihat video dan 1 jam untuk *streaming* musik. Seperti gambar berikut:



Gambar 1.3 Data Statistik Waktu Akses Internet di Indonesia 2019

Sumber : Wearesocial.com

Sedangkan top *website* yang paling sering diakses adalah Google. Seperti gambar berikut ini :

JAN 2019 SIMILARWEB'S TOP WEBSITES
RANKING OF WEBSITES BY AVERAGE MONTHLY TRAFFIC

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	1,028,900,000	08M 06S	7.7
02	GOOGLE.CO.ID	SEARCH	702,300,000	07M 16S	6.6
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	605,200,000	10M 13S	10.3
04	YOUTUBE.COM	TV & VIDEO	504,400,000	26M 07S	11.2
05	TRIBUNNEWS.COM	NEWS	215,000,000	05M 42S	4.1
06	DETIK.COM	NEWS	137,300,000	06M 50S	3.8
07	TOKOPEDIA.COM	SHOPPING	124,500,000	04M 26S	4.3
08	YAHOO.COM	NEWS	89,800,000	07M 18S	6.6
09	WHATSAPP.COM	COMMUNICATION	88,500,000	02M 29S	2.0
10	BUKALAPAK.COM	SHOPPING	87,200,000	04M 41S	4.1

25 SOURCE: SIMILARWEB (JANUARY 2019). FIGURES BASED ON MONTHLY AVERAGES FOR Q4 2018. NOTES: 'MONTHLY TRAFFIC' DOES NOT REPRESENT UNIQUE VISITORS. 'TIME PER VISIT' FIGURES REPRESENT THE AVERAGE DURATION OF USERS' VISITS, MEASURED IN MINUTES AND SECONDS. ADVISORY: SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

Hootsuite we are social

Gambar 1.4 Data Statistik Pengguna Internet di Indonesia 2019

Sumber : Wearesocial.com

Menurut Rob Franklin (2009:114) kehadiran internet membawa dampak tersendiri bagi dunia bisnis maupun institusi media, termasuk pula bagi dunia Public Relations sebagai media komunikasi baru dalam berhubungan dengan publiknya. Public Relations memiliki saluran langsung dalam berkomunikasi dengan publiknya tanpa harus selalu bergantung pada media massa bahkan lebih dari itu internet juga mampu merubah hubungan dan pola komunikasi antara keduanya. Bahkan penggunaan media konvensional yang lebih dulu digunakan Public Relations mengalami perubahan dengan hadirnya perkembangan teknologi ini.

Tom Watson dan Paul Noble (2007:199) mengungkapkan bahwa *online* public relations yang memiliki beragam penamaan merupakan usaha untuk mengikat publik dalam komunikasi timbal balik sehingga pada akhirnya mereka menjadi pihak pendukung bagi organisasi. Semakin organisasi mendapatkan komentar yang baik dari berbagai publik maka akan semakin mudah untuk

membuat yang lain percaya kepada organisasi. Perbedaan antara kegiatan Public Relations menggunakan media konvensional dengan kegiatan Public Relations yang menggunakan media digital terletak pada proses *engagement* antara perusahaan dengan publiknya karena terjadi komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik antara keduanya. Jika dalam penyebaran informasi dengan media konvensional, Public Relations harus menggunakan brosur, pamflet, baliho, spanduk atau yang lainnya yang berbasis media cetak hanya akan memberikan informasi satu arah dan respon yang diterima akan lambat ketika publik menginginkan informasi tambahan atau mempersoalkan sesuatu yang belum jelas dari informasi yang disampaikan. Namun, jika Public Relations menggunakan media digital, brosur atau pamflet tadi di upload ke media berbasis online, maka informasi yang diterima publik semakin cepat dan *real time*. Penggunaan media digital juga cenderung tidak memerlukan biaya yang besar.

Melihat kondisi demikian, hadirnya era industri 4.0 menjawab kekurangan dari sebuah penyebaran informasi yang dilakukan Public Relations menggunakan media konvensional yang alurnya bersifat satu arah. Era ini membawa beberapa hal yang dapat dimanfaatkan oleh Public Relations dari media digital, salah satunya adalah meningkatkan produktivitas, efisiensi dan mengikuti tren yang berkembang di masyarakat. Hal lain yang ditawarkan oleh era industri 4.0 adalah interaktivitas yang tinggi dengan melibatkan koneksi internet dalam hal berkomunikasi yang kecepatan dan daya jangkauan yang lebih cepat dan luas dibandingkan media konvensional pada umumnya. Hal ini tentu saja menguntungkan bagi Public Relations dalam hal memonitoring serta menyebarkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan sehingga Public Relations dituntut untuk mampu beradaptasi dan berinovasi dan memiliki keahlian dalam memanfaatkan media digital. Dengan kata lain, Public Relations di era industri 4.0 harus bisa menjadi *producer* dan *publisher*.

Di dunia Public Relations, pemanfaatan media digital sudah dilakukan oleh berbagai Public Relations dalam beberapa perusahaan. Seperti penelitiannya yang dilakukan sebelumnya oleh Hanindyalaila Pienrasmi pada tahun 2015 dalam skripsinya dan menjadikan pemanfaatan media digital dalam hal ini pemanfaatan sosial media sebagai bahan acuan penelitiannya yang berjudul "Pemanfaatan Sosial Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta", mengungkapkan dengan adanya kehadiran media sosial disambut baik pemanfaatannya oleh Public Relations karena dapat menunjang aktivitasnya. Public Relations meyakini bahwa media sosial membawa kemudahan bagi mereka melakukan aktifitas komunikasi dengan publiknya, memberikan ruang lebih untuk terjadinya interaksi yang melibatkan adanya umpan balik. Disamping itu, respon publik dari kegiatan penyebaran informasi melalui media sosial lebih banyak didapatkan dan dapat direspon seketika oleh pihak perusahaan. Media sosial memberikan kemudahan akses bagi perusahaan maupun publik dalam berkomunikasi secara langsung dan bersifat dua arah.

Selain itu, media sosial dapat membantu Public Relations dalam membangun *image* perusahaan dan melihat respon publik terhadap perusahaan. Kegiatan *branding* juga tidak hanya dilakukan dalam hal memberikan informasi mengenai identitas perusahaan saja namun juga mencakup kegiatan evaluasi melibatkan publik mengenai *positioning* perusahaan dan mensegmentasi pasar. Disamping melakukan branding, keberadaan media sosial juga membantu dalam kegiatan pemasaran produk dan promo *event* perusahaan. Lebih jauh lagi Public Relations dapat memantau respon yang diberikan publik melalui media sosial baik kepada perusahaan ataupun kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Kehadiran media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk mengetahui isu dan komunikasi krisis yang sedang berkembang serta penyebaran informasi mengenai kegiatan tanggung-jawab sosial perusahaan serta penyebaran

informasi mengenai kegiatan tanggung-jawab sosial perusahaan serta kampanye-kampanye sosial yang dilakukan perusahaan.

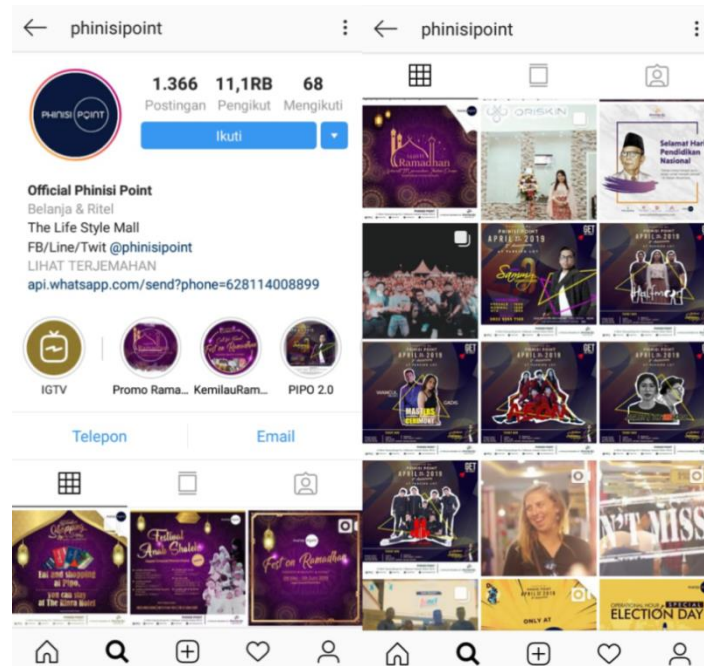
Penelitian lainnya dari Wibowo (2014) terkait pemanfaatan media digital yang dilakukan PT. L'oreal Indonesia yang melakukan bentuk komunikasi dengan penggunaan media baru dalam publikasi program CSR melalui berbagai media yaitu pada website. Hal ini menyebabkan peningkatan *awareness* audiens di website L'oreal dan kemudian berujung pada ketertarikan mereka di *platform* lain yaitu Youtube dan Twitter. Efek komunikasi digital yang dilakukan L'oreal terhadap audiensnya dilihat dari partisipasi masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan melalui media digital. Sehingga bentuk komunikasi yang dilakukan PT. L'oreal Indonesia menunjukkan bahwa program-program CSRnya membawa dampak antara lain yaitu proses penyebaran informasi yang lebih cepat melalui media digital, audiens yang lebih kompleks sehingga dapat disegmentasikan, komunikasi terjalin lebih personal dan interaktif serta terciptanya image positif L'oreal sebagai brand di audiensnya.

Nasution (2018) juga melakukan penelitian terkait Public Relations di era digital. Penelitian ini membahas mengenai pengelolaan digital Public Relations Rumah Sakit "JIH" Yogyakarta yang telah dilaksanakan pada tahun 2017. Perencanaan kegiatan PR di dunia digital di Rumah Sakit "JIH" awalnya dilatarbelakangi oleh penggunaan media sosial yang semakin meningkat di kalangan masyarakat. Tujuan dari pemanfaatan media sosial ini sebagai bentuk digital Public Relations digunakan untuk menjembatani informasi secara cepat dan mudah. Perencanaan isi pesan atau konten untuk ditampilkan pada media sosial perusahaan merujuk pada kalender medis Rumah Sakit "JIH". Media sosial yang digunakan oleh Rumah Sakit "JIH" dalam kegiatan digital *PR* perusahaan adalah Facebook, Instagram dan Twitter. Pemilihan media sosial tersebut berdasarkan segmentasi karakter pengguna dari masing-masing media sosial.

Implementasi pada media sosial dilakukan berdasarkan *editorial plan* dengan petunjuk *timeline* yang ada di dalamnya. Konten yang ditampilkan pada setiap media sosial memiliki informasi yang sama namun yang membedakan adalah konsep dari setiap penayangan tersebut. Melalui pendekatan komponen-komponen implementasi kegiatan *public relations*, pelaksanaan yang telah dilakukan oleh Rumah Sakit “JIH” pada media digitalnya secara garis besar memenuhi semua kriteria.

Berkaitan dengan fakta tersebut, sebuah pusat perbelanjaan di Kota Makassar yaitu Phinisi Point Mall (PIPO) yang diwakili oleh Public Relations menunjukkan telah beradaptasi dengan masuknya era industri 4.0 dalam hal menyebarkan informasi tentang perusahaannya. Meskipun Phinisi Point Mall terhitung masih muda di umurnya yang kedua tahun, namun kinerja Public Relations Phinisi Point tidak berhenti berinovasi. Hal ini terlihat dari berbagai kegiatan yang telah dilakukan Public Relations dan mulai memanfaatkan *platform* berbasis digital dalam menyebarkan informasi kepada publiknya.

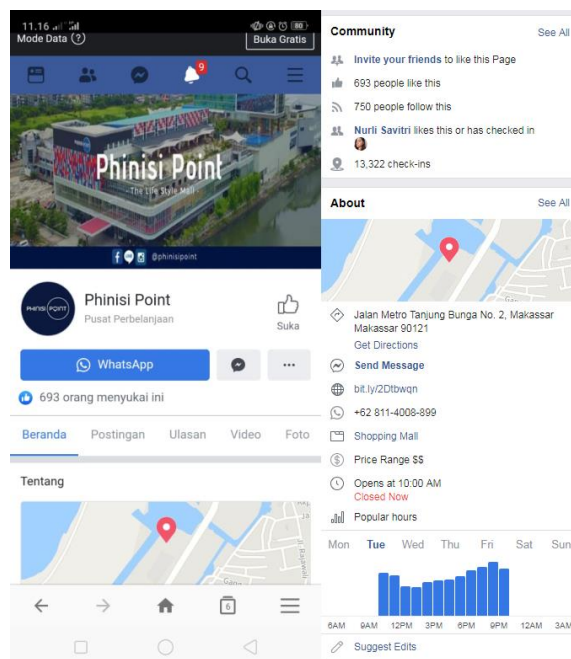
Salah satu *platform* berbasis digital yang digunakan untuk menampilkan informasi terkait Phinisi Point Mall adalah media sosial Instagram dan Facebook. Berbagai informasi produk dan jasa ditampilkan dengan desain yang menarik membuat akun Instagram dari Phinisi Point Mall telah mencapai angka 11.100 *followers* dalam dua tahun terakhir. Seperti gambar berikut:



Gambar 1.5 Akun Instagram Phinisi Point Mall 2019

Sumber : Instagram

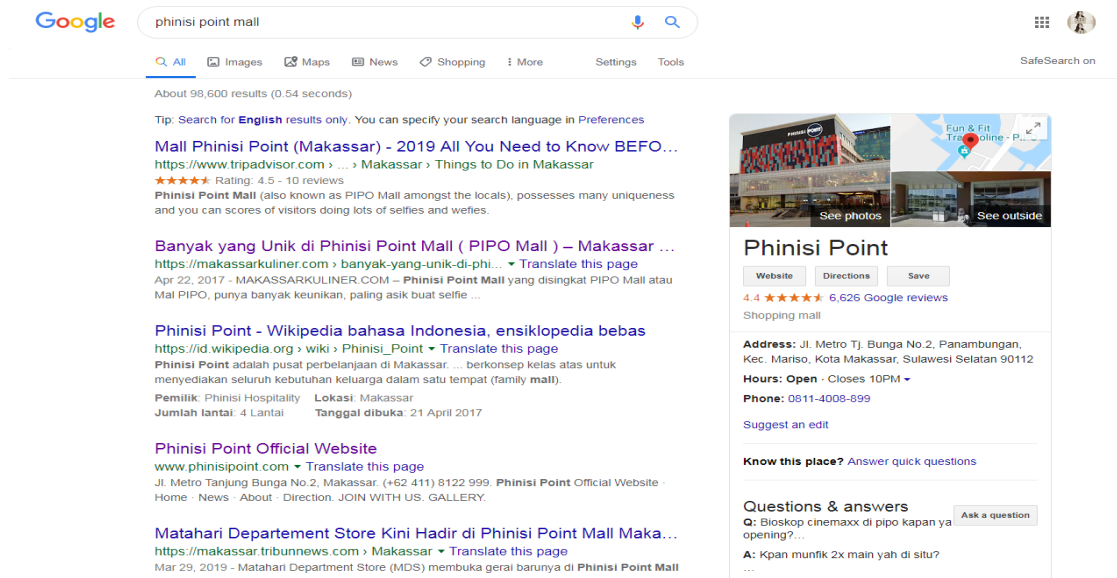
Selain itu, di akun *fanpage* Facebook Phinisi Point Mall masyarakat memberikan *feedback* menggunakan fitur *check-in* pada Facebook dan tercatat sebanyak 13,322 orang mengunjungi *mall* ini. Seperti gambar berikut:



Gambar 1.6 Akun Fanpage Phinisi Point Mall 2019

Sumber : Facebook

Tidak hanya itu, Public Relations Phinisi Point *Mall* telah memanfaatkan Google Business yang dapat memudahkan publik untuk menemukan atau memberikan *review* hanya dengan memasukkan kata kunci “Phinisi Point *Mall*”, maka semua informasi terkait Phinisi Point *Mall* akan muncul di laman pencarian Google. Seperti gambar berikut:



Gambar 1.7 Akun Google Business Phinisi Point Mall 2019

Sumber : Google

Dengan adanya fenomena yang peneliti uraikan diatas menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media berbasis digital khususnya di era industri 4.0 pada Public Relations Phinisi Point *Mall*. Melalui penelitian ini peneliti mencari tahu tentang sejauh mana Public Relations Phinisi Point *Mall* memanfaatkan media digital dan menggunakan media apa saja dalam melakukan kegiatan komunikasi dengan publiknya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Public Relations di Era Industri 4.0 (Studi Kasus pada Public Relations Phinisi Point Mall).**”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *Public Relations* Phinisi Point (Pipo) *Mall* memanfaatkan media digital di Era Industri 4.0?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan upaya *Public Relations* Phinisi Point *Mall* (Pipo) memanfaatkan media digital di Era Industri 4.0.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan masukan bagi semua pihak terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang *Public Relations* terkait pemanfaatan media digital di era industri 4.0.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif bagi Phinisi Point *Mall* terkait pemanfaatan media digital di era industri 4.0.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN KOMUNIKASI

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Definisi singkat komunikasi oleh Harold D. Laswell dalam (Mulyana, 2013:69) mengemukakan bahwa “komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*).”

Seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi yaitu Everett M. Rogers mendefinisikan komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud mengubah tingkah laku mereka. Kemudian Rogers bersama D. Lawrence Kincaid dalam (Cangara, 2016:22) mengembangkan definisi ini dan menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa melibatkan beberapa unsur komunikasi sebagai berikut:

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari

satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda. Dalam Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

3. Media

Media yang dimaksud di sini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam berkomunikasi antarpribadi pancaindera dianggap sebagai media komunikasi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, parta, atau negara. Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Effendy (2003:55) tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini (*to chane the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2003:55), fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Fungsi menyampaikan informasi (*to inform*) yaitu:

Memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide, atau pikiran, dan tingkah laku orang lain. Serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Fungsi mendidik (*to educate*) yaitu:

Sebagai sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya dengan orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.
3. Fungsi menghibur (*to entertain*) yaitu:

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Fungsi mempengaruhi (*to influence*) yaitu:

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih

jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan yang diharapkan.

2.2 Tinjauan *Public Relations*

2.2.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu yang bersifat komersial maupun non-komersial, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (pihak swasta). (Jefkins, 2004:2)

Cutlip, Center & Brown (2000:4) menyebutkan *public relations is the distinctive management function which help establish and mutual lines of communication, understanding, acceptance and cooperation between an organization and its public* (PR adalah fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerja sama antara organisasi dengan berbagai publiknya.

Frank Jefkins (2004:2) dalam bukunya yang berjudul "*Public Relations*" mengatakan "pada intinya humas atau *Public Relations* tersebut senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni merupakan perubahan, yang positif."

Menurut Ruslan (2008:14) kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang terencana, artinya setiap kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dan tidak asal-asalan. Ini berarti *Public Relations* adalah suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur. Jadi *Public Relations* bukanlah kegiatan yang sifatnya sembarangan.

2.2.2 Ruang Lingkup Public Relations

Menurut Cutlip-Center-Broom di dalam buku *Manajemen Public Relation* yang dikutip oleh Morissan, M.A. (2014: 13) menjelaskan bahwa ruang lingkup public relations mencakup tujuh bidang pekerjaan. Sebagaimana dikemukakan: “*The contemporary meaning and practice of public relations includes all of the 11 following activities and specialties (publicity, advertising, press agentry, public affairs, issues management, lobbying and investor relations)*”. Dengan demikian, menurut Cutlip dan rekan, perkembangan mukhir public relations mencakup seluruh kegiatan tersebut yaitu: publisitas, iklan, *press agentry*, *public affairs*, manajemen isu, lobi, dan hubungan investor.

Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah (2011: 54-59) di dalam bukunya yang berjudul “Public Relations 2.0 Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber” membagi ruang lingkup public relations berdasarkan jenis organisasi yang pada garis besarnya adalah humas pemerintah, humas perusahaan, dan humas internasional.

1. Humas (PR) Pemerintah

Lembaga-lembaga pemerintah pusat sampai tingkat daerah dilengkapi dengan bagian humas untuk mengelola informasi dan opini public. Informasi mengenai kebijaksanaan pemerintah disebarkan seluas-luasnya, dan opini public dikaji dan diteliti seefektif-efektifnya untuk keperluan pengambilan keputusan dan penentuan kebijaksanaan berikutnya. Wahidin Saputra dan Rulli Nasrullah dalam buku *Public Relations 2.0 Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber* (2011: 54-59) mengutip Sam Black dalam bukunya, “*Practical Public Relations*” mengklarifikasikan humas menjadi humas pemerintah pusat (*center government*) dan humas pemerintahan daerah (*local government*).

a. Humas (*PR*) Pemerintah Pusat

Humas pemerintah pusat umumnya bertempat di departemen-departemen, serta badan-badan yang termasuk pemerintah pusat. Tugas humas pemerintahan pusat adalah menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan, perencanaan, dan hasil yang telah dicapai; kedua, menerangkan dan mendidik publik mengenai perundang-undangan, peraturan-peraturan, dan hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan rakyat sehari-hari.

b. Humas (*PR*) Pemerintah Daerah

Humas pemerintah daerah pada hakikatnya sama saja dengan humas pemerintah pusat, dalam rangka pengorganisasian dan mekanisme kerja. Bedanya hanya dalam ruang lingkup.

2. Humas (*PR*) Perusahaan

Perusahaan merupakan organisasi yang memiliki kekhasan dalam sifat, fungsi dan tujuannya maka humas perusahaan mempunyai kekhasan pula, meskipun dalam aspek-aspek tertentu terdapat persamaan dengan jenis-jenis humas lainnya.

a. Hubungan dengan karyawan oleh Humas (*PR*)

Salah satu penggerak atau malah penggerak utama dari perusahaan adalah karyawan. Kesuksesan perusahaan bergantung kepada orang yang bergerak dibelakangnya. Hubungan baik dengan karyawan dapat menciptakan iklim kerja yang kondusif, dimana dengan iklim yang kondusif tadi produktifitas karyawan akan meningkat.

b. Hubungan dengan pemegang saham (*stakeholder relationship*)

Dalam perusahaan tertentu yang sudah go public, tugas humas juga bertambah yakni membina hubungan baik antara pemegang

saham (*stakeholder*) dengan jajaran direksi selaku pelaksanaan kebijakan.

c. Hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*)

Pelanggan adalah raja, demikian ungkapan ini menggambarkan begitu pentingnya kedudukan pelanggan dimata perusahaan. Hubungan yang harus dibina oleh humas (PR) antara lain; mempromosikan produk kepada mereka, antara lain dengan publikasi, event, berita pendekatan komunikasi konsumen, mencitrakan, serta program-program yang menyangkut social responsibility.

d. Hubungan dengan komunitas khalayak sekitar (*community relations*)

Perusahaan dengan target market tertentu, harus membina hubungan baiknya dengan konsumen, apabila telah terkumpul dalam suatu komunitas. Komunitas memiliki anggota yang pada umumnya loyal pada organisasi dan terikat secara emosional maupun pisikal. Dengan mengandeng komunitas diharapkan perusahaan mempunyai pelanggan tetap, yang ikut membantu penjualan produk secara langsung ataupun tidak ikut mempromosikan produk-produk dari perusahaan kepada anggotanya. Masukan-masukan dari komunitas juga menjadi nilai plus

e. Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Pemerintah sebagai pemegang otoritas regulator adalah salah satu pihak yang harus dibina hubungan baiknya. Hubungan baik dengan pemerintah dapat membantu perusahaan untuk

mengkomunikasikan apa yang dihadapi oleh kalangan pengusaha, misalnya dalam hal pajak dan bea masuk.

f. Hubungan dengan pers (*pers relations*)

Salah satu kekuatan besar yang dapat mengubah dunia adalah media, dalam hal ini adalah pers. Pers bergerak atas nama publik dan bekerja atau menyoroiti isu-isu yang berkaitan dengan publik. Hubungan baik dengan pers memungkinkan perusahaan dengan segala produk-produknya, untuk memberikan citra positif perusahaan itu pada masyarakat Fungsi PR dalam menjalin hubungan dengan pers menurut Philip Lesley (Nova, 2011:10) sebagai berikut :

- 1) Fungsi Pasif dan pelayanan: fungsi pasif berarti pihak PR hanya menanggapi permintaan pers dan tidak melakukan inisiatif tertentu.
- 2) Fungsi setengah aktif: secara kontiniu PR mempersiapkan penyebaran info tentang berbagai kejadian di organisasi kepada berbagai media.
- 3) Fungsi aktif: dalam fungsi aktif, PR menggunakan inisiatif dalam mendekati kalangan media.

g. Humas (*PR*) Internasional

John Will dalam Wahidin Saputra (2011:59) mengatakan bahwa humas internasional akan berkembang pesat apabila suasananya didukung oleh tiga unsur dominan, yakni :

- 1) Pemerintah yang mapan dan demokratis
- 2) Sistem ekonomi yang memungkinkan dikembangkan perusahaan pribadi dan digalakkannya persaingan disegala lapangan yang menuntut kerja keras.

- 3) Media yang besar dan merdeka, yang memperoleh pengawasan pemerintah secara minimal.

2.2.3 Tujuan Public Relations

Tujuan Public Relations menurut Rachmat Kriyantono (2012:6) adalah:

1. Menciptakan pemahaman antara perusahaan dan publiknya
2. Membangun citra perusahaan
3. Citra perusahaan melalui CSR
4. Membentuk opini public yang favourable
5. Membentuk *goodwill* dan kerja sama

2.2.4 Tugas dan Fungsi Public Relations

Public Relations dalam suatu instansi dikatakan berfungsi apabila menunjukkan kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Jadi, kalau dipertanyakan apa fungsi *Public Relations* itu, maka terlebih dahulu perlu dipertanyakan apakah *Public Relations* itu berfungsi, dalam arti kata apakah menunjukkan kegiatan dan apakah kegiatan itu jelas dan berbeda dari jenis kegiatan lainnya. Effendy dalam (Ishaq, 2017:27)

Edward L. Bernays mengungkapkan ada tiga fungsi penting *Public Relations* dalam organisasi. Pertama, memberikan penerangan kepada masyarakat. Kedua, melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung. Ketiga, berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, 2014:18)

Pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield (1982) merumuskan fungsi Public Relations, sebagai berikut.

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).

2. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
 3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
 4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
 5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari badan/organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.
- (Ruslan, 2014:19)

Tugas-tugas Public relations secara profesional tidak akan terlepas dari membina hubungan baik dengan para publiknya, baik publik internal maupun publik eksternal. Tugas yang berhubungan dengan publik internal yaitu *employee relations* dan *stakeholder relations*. Sedangkan tugas yang berhubungan dengan publik eksternal yaitu *customer relations*, *community relations*, dan *press relations* (Effendy, 2003:132).

Menurut Rumanti dalam buku Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik (2004:39) mengenai tugas seorang Public Relations mengatakan bahwa ada beberapa, yaitu :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis melalui tampilan visual kepada publik.
2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum (publik).
3. Memperbaiki citra atau image organisasi.

4. Tanggung jawab sosial, dimana Public Relations merupakan instrumen untuk bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak terhadap tanggung jawab tersebut
5. Melaksanakan komunikasi persuasif yang timbal balik kepada publik.

2.2.5 Peran Public Relations

Peran adalah pelaksanaan dari peran, sedangkan peran adalah wujud dari fungsi. Ruslan (2014:23) menyebutkan peranan Public Relations sebagai berikut.

1. Membina hubungan ke dalam (*public internal*). *Public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Dan mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.
2. Membina hubungan keluar (*publik eksternal*). *Public eksternal* adalah publik umum (masyarakat). Dalam hal ini peranan humas adalah mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Dozier dan Broom dalam (Gassing dan Suryanto, 2016:107) mengemukakan peranan *Public Relations* dibagi empat kategori :

1. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)
Seorang praktisi pakar Public Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relations*).
2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Faciliator*)
Dalam hal ini, praktisi *PR* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk

mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, dia juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Facilitator*)

Peranan praktis *PR* dalam proses pemecahan persoalan Public Relations ini merupakan bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*advisor*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan *communication technician* ini menjadikan praktisi *PR* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.

2.2.6 Media Public Relations

Dalam menjalankan tugasnya, seorang Public Relations membutuhkan media sebagai alat pendukung untuk terciptanya komunikasi atau penyampaian pesan yang efektif.

Menurut (Mukarom dan Laksana, 2015: 53) beragam media yang dapat membantu *PR* yaitu:

1. Iklan

Perbedaan mendasar iklan sebagai alat marketing dan iklan sebagai alat *Public Relations*/Humas adalah dengan melihat pesan yang

diiklankan. Selama berkaitan dengan produk, iklan dapat dikatakan sebagai media/alat *marketing*. Akan tetapi, ketika iklan membawa pesan yang berkaitan dengan perusahaan, saat itu iklan merupakan alat atau media *Public Relations/Humas*.

2. Pameran

Selain iklan, pameran juga dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan kegiatan *Public Relations*. Kegiatan pameran, baik yang diadakan sendiri maupun oleh organisasi lain merupakan ajang publikasi yang baik. Disinilah *Public Relations/Humas* memanfaatkan pameran untuk memperoleh publisitas. Petugas *Public Relations* melobi pejabat atau tokoh masyarakat yang diminta membuka pameran untuk mengunjungi stand perusahaannya. Dengan cara ini diharapkan pers dapat mengabadikan foto pejabat dengan latar belakang *stand* pameran kemudian ditampilkan dalam media massa.

3. Media Internal

Media internal atau dikenal dengan istilah majalah Inggris merupakan perusahaan terbitan yang ditunjukkan untuk publik internal (karyawan dan keluarga karyawan), berisi beberapa informasi perusahaan, sifatnya *top down* ataupun *bottom up*. Tujuan media internal adalah menciptakan kondisi yang *well informed* dan membina loyalitas antara karyawan dan perusahaan.

4. Media Internet

Kegiatan kehumasan yang dilakukan di dunia internet. Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan dalam internet. Dari pembuatan kegiatan publikasi sampai *customer relations management* dapat dilakukan di internet. Bahkan, kegiatan kehumasan bisa lebih fleksibel dari yang dilakukan di dunia nyata, yang apabila dalam program kehumasan

konvensional, perusahaan harus mengeluarkan budget ratusan juta, jika dilakukan di internet, biaya yang dikeluarkan akan jauh lebih murah.

5. Fotografi

Dalam humas, foto diperlukan sebagai bahan publikasi, laporan, berita, iklan, ataupun untuk kepentingan arsip/dokumentasi. Foto-foto ini diambil oleh fotografer yang profesional dengan sutradara seorang humas yang terlatih.

6. Film

Film bagi humas merupakan media komunikasi, instruksi, riset, dan sebagainya. Melalui film, humas dapat menyampaikan pesan-pesannya. Tidak hanya film *documenter*, film cerita pun merupakan media yang efektif. Semuanya mengajak masyarakat untuk memaklumi kelemahan profesionalnya, menghargai kejujuran, dan bertepuk tangan atas pengorbanannya. Artinya, tujuan film itu adalah membentuk *image* positif.

7. Pers

Kelompok media massa adalah radio, televisi, surat kabar, meajalah, dan buku. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan humas dalam hubungan ini adalah jumpa pers, *press tour*, dan *press clipping*. Ada banyak kegiatan keuntungan melakukan kegiatan berkaitan dengan pers. Tidak hanya memperoleh publisitas apabila termuat di media mereka, tetapi humas juga dalam memposisikan pers sebagai sumber informasi dan evaluasi. (Mukarom dan Laksana, 2015: 53)

Sedangkan Ruslan (2014:195) membagi media yang digunakan oleh Public Relations kedalam 4 kelompok, yaitu:

1. Media umum: surat menyurat, telephone, faxmile, dan telegraph.

2. Media massa: media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, buletin dan media elektronik lainnya.
3. Media khusus: iklan (advertising), logo dan nama perusahaan atau produk yang menjadi sarana untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.
4. Media internal: media lazim digunakan dalam aktivitas *Public Relations*. Media ini ada beberapa jenis yaitu:
 - a. *House journal*, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan dan tabloid.
 - b. *Printed material*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa booklets, pamphlet, cop surat, kartu nama dan kalender.
 - c. *Spoken* dan *visual word*, seperti *audio visual*, *video record*, *tape record*, *slide film* dan *broadcasting media*.
 - d. Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus (*special events*), *sponsorship* dan *gathering meet*.

2.3 E-Public Relations (E-PR)

2.3.1 Pengertian E-Public Relations (E-PR)

Bob Julius Onggo dalam bukunya *Cyber Public Relations* menjelaskan bahwa E-PR adalah inisiatif Public Relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia inisiatif Public Relations ini lebih dikenal dengan istilah cyber PR. Jika diuraikan E-PR dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. E adalah *electronic* "e" di dalam E-PR sama halnya dengan "e" sebelum kata mail atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet.

- b. P adalah *public* di sini bukan hanya mengacu pada publik, namun pasar konsumen. Publik juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau publik audiens.
- c. R adalah *relations*. *Relations* adalah hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis. Kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis. Menariknya, melalui media online hubungan yang bersifat *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu singkat merupakan salah satu sifat internet yang interaktif.

Pengertian *E-PR* secara singkat dapat diartikan sebagai kegiatan kehumasan yang dilakukan di media online. Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan dengan online dari mulai melakukan kegiatan publikasi sampai melakukan customer relations management.

2.3.2 Kegiatan E-PR

Kegiatan Public Relations yang dilakukan di media online (Kriyantono, 2012:9) meliputi:

- a. Publikasi

Yang dimaksud publikasi disini adalah dengan tulisan yang berupa artikel, press release tentang sebuah organisasi manapun perusahaan-perusahaan. Kegiatan publikasi yang dilakukan Public Relations dalam internet dapat dilakukan dengan jalan mengikuti mailing list yang sesuai dengan target market perusahaan atau organisasi. Dalam kegiatan *E-PR* milis terbagi dalam dua jenis yaitu milis yang moderated dan milis yang non moderated.

Kegiatan publikasi *E-PR* lain yang dapat dilakukan adalah melalui e-newsletter. Sesuai dengan manfaat *E-PR* maka *e-newsletter* dapat

menciptakan kehumasan reputasi perusahaan atau organisasi. Namun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam publikasi online menggunakan *e-newsletter* adalah jangan melakukan *spamming* maka kredibilitas perusahaan atau organisasi akan hancur.

Spamming adalah kegiatan berkonotasi negatif bagi pengguna media online, *spamming* bisa diartikan sebagai kegiatan yang memaksakan kehendak dalam memberikan informasi. Jalan paling aman adalah mengirimkan *newsletter* pada anggota website yang secara sukarela mendaftarkan alamat e-mailnya untuk dikirimkan informasi tentang perusahaan atau organisasi.

b. Menciptakan Berita (Media Relations)

Untuk menjaga hubungan baik dengan wartawan dapat dilakukan melalui e-mail, jika seorang Public Relations mempunyai database alamat e-mail seorang wartawan akan lebih sangat mudah dalam mengirimkan siaran pers. Jika suatu perusahaan atau organisasi mempunyai siaran pers yang butuh disampaikan dengan segera, kita tinggal sekali "klik" maka siaran pers akan langsung sampai di meja wartawan.

Untuk tetap menjaga hubungan baik, kita bisa menyapa wartawan tersebut lewat e-mail menanyakan kabar wartawan tersebut dan kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan. Bahkan jika sudah sangat akrab dengan wartawan tersebut, kita dapat melakukan wawancara atau konferensi dengan menggunakan Instant Messenger seperti Yahoo Messenger, ICQ, atau yang lainnya.

Praktisi *E-PR* harus seorang yang mengerti dan tahu kemana saja mereka harus berselancar untuk membangun *brand imange*. Selain itu praktisi *E-PR* juga harus mampu mengembangkan content untuk format distribusi apa saja seperti: media cetak, radio TV, situs web, e-mail, iTV, PDA, WAP, Usenet, dan sebagainya agar dapat dengan tepat menjangkau berbagai macam audiens.

E-PR mempunyai fokus utama yaitu membidik media online. Selain itu, fokus lainnya adalah agar produk atau bisnis suatu perusahaan dapat tertayangkan dibagian editorial pada situ web lain yang terkenal.

Kegiatan *Cyber Public Relations* tersebut dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan, yaitu (Julius Onggo, 2004:6):

1. *Relations*, mampu berinteraksi dengan berbagai target audiens untuk membangun hubungan dan citra perusahaan.
2. Reputasi, aset yang paling penting dalam suatu bisnis. *Cyber Public Relations* merupakan suatu seni dalam membangun reputasi online secara berkesinambungan.
3. Relevansi, artinya adalah mengupayakan agar kegiatan insiatif public relations secara online relevan dengan target publik korporat.

Manfaat yang diperoleh oleh organisasi bila menerapkan *E-PR* menurut David Philips yaitu :

1. Real Time, karena aktifitas komunikasi bisa dilakukan dengan cepat.
2. Komunikasi konstan, karena *E-PR* menggunakan internet dan internet dapat diibaratkan sebagai sekretaris yang tidak pernah tidur 24 jam dan dengan potensi target publik seluruh dunia.

3. Interaktif, karena penggunaan E-PR memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, karena publik bisa memberikan feedback secara langsung dan cepat.
4. No boundaries, karena tidak akan ada batasan komunikasi dalam E-PR sehingga bisa terhubung ke mana saja selama ada jaringan internet.
5. Multimedia, E-PR dapat menyajikan informasi kepada publik dengan menggabungkan berbagai media seperti tulisan, gambar, dan suara bahwa audio visual dalam suatu kesatuan.
6. Ekonomis, komunikasi menggunakan internet untuk menjangkau publik yang lebih luas lebih murah daripada media konvensional.

2.4 Media Digital

Secara harafiah, media adalah alat, sarana, perantara, dan penghubung. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), **me:dia** / media/ n **1** alat; **2** alat (sarana) komunikasi spt koran, majalah, radio, televisi, film poster, dan spanduk; **3** terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dsb): *wayang bisa dipakai sbg-pendidikan*; **4** perantara; penghubung.

Kata digital berasal dari kata *digitus*, dalam bahasa Yunana berarti jari jemari. Jari jemari orang dewasa berjumlah sepuluh (10). Nilai sepuluh tersebut terdiri dari dua *radix*, yaitu 1 dan 0, oleh karena itu digital merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau off dan on (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya yang dapat disebut juga dengan istilah Bit (*Binary Digit*).

Jika disimpulkan, media digital merupakan bentuk media elektronik dan tidak menyimpan data dalam bentuk analog. Teknologi analog adalah suatu bentuk perkembangan teknologi sebelum teknologi digital. Pengertian dari media digital dapat pengacu pada aspek teknis (misalnya *harddisk* sebagai media

penyimpanan digital) dan aspek transmisi (misalnya jaringan komputer untuk penyebaran informasi digital), namun dapat juga mengacu kepada produk akhirnya seperti video digital, audio digital, tanda tangan digital serta seni digital.

(Dikutip dari <https://media.neliti.com/media/publications/166899-ID-berbudaya-melalui-media-digital.pdf>, pada Kamis 03 Oktober 2019, 02:38 WITA)

Menurut Flew (2008:2-3) media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik *broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro.

2.4.1 New Media

New media atau media baru disebut juga media digital. McQuail (Vera, 2016: 89) mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).

Media baru (*new media*) merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Yang termasuk kategori media baru adalah internet, website, komputer multimedia. Media baru memungkinkan orang untuk membuat, memodifikasi dan berbagi dengan orang lain menggunakan alat yang relatif sederhana. Media baru membutuhkan komputer atau perangkat mobile dengan akses internet. (Vera, 2016:88)

McQuail dalam (Vera, 2016:89) menyebutkan aspek mendasar dari perkembangan media baru, yaitu:

1. Digitalisasi, yaitu pesan yang dikonstruksi dalam bentuk teks, kemudian diubah menjadi serangkaian kode-kode digital dan dapat diproduksi, dikirimkan pada penerima maupun disimpan.
2. Konvergensi, yaitu penyatuan semua bentuk dan fungsi media yang selama ini berdiri sendiri-sendiri baik dalam proses organisasinya, distribusi, penerimaan, regulasi, maupun fungsi sebagai sumber informasi dan hiburan.

Pada media baru terdapat beragam fitur yang merupakan konsekuensi dari ciri konvergensi, yaitu:

1. Media *online*; segala bentuk media yang hanya dapat diakses melalui internet. Sedangkan secara khusus yang dimaksud media *online* adalah segala jenis media massa yang dipublikasikan melalui internet secara *online*, baik itu segala jenis media cetak maupun media elektronik.
2. Media sosial.
3. *Chat room*.
4. *E-mail*.
5. *Mailing list/news group*.
6. *World wide web* (www), dan lain-lain. (Vera, 2016:69)

Media baru memiliki karakteristik, yaitu:

- 1) Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang, meskipun terbatas dengan ukuran layar, waktu unduh, kapasitas server, dll.
- 2) Fleksibilitas; media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa, kata, gambar, audio, video, dan grafis.

- 3) *Immediacy*; media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera seiring peristiwa berlangsung. Mencakup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.
- 4) *Hypertextuality*; media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lain melalui hyperlink.
- 5) Interaktivitas: media baru memiliki sistem komunikasi manusia-mesin.
- 6) *Multimediality*; tidak seperti media tradisional, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada platform tunggal. Kita bisa menonton televisi dan mendengarkan radio, dan membaca surat kabar pada halaman web.
- 7) Biaya lebih murah; dibandingkan dengan media lain, produksi halaman web memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
- 8) Perpanjangan akses; dapat mengakses dari sumber-sumber web atau media baru di manapun kita berada. (Vera, 2016:90)

2.5 Industri 4.0

2.5.1 Definisi Industri 4.0

Definisi mengenai Industri 4.0 beragam karena masih dalam tahap penelitian dan pengembangan. Kanselir Jerman, Angela Merkel (2014) berpendapat bahwa Industri 4.0 adalah perubahan dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. (Dikutip dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/view/18369>, pada Rabu 17/04/2019, 12.01 WITA)

Slechtendahl dkk (2015) menekankan definisi kepada unsur kecepatan dari ketersediaan informasi, yaitu sebuah lingkungan industri di mana seluruh keberadaannya selalu terhubung dan mampu berbagai informasi satu dengan

yang lain. (Dikutip <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/view/18369>, pada Rabu 17/04/2019, 12.01 WITA)

Frasa 'Revolusi Industri Keempat' pertama kali diciptakan oleh Swab pada tahun 2016, dan diperkenalkan pada tahun yang sama di *World Economic Forum*. Revolusi Industri Keempat memiliki kesempatan unik untuk meningkatkan komunikasi manusia dan resolusi konflik. Revolusi industri keempat adalah lingkungan kita saat ini dan terus berkembang. Teknologi dan tren dalam era 4IR seperti *Internet of Things (IoT)*, *robotika*, *virtual reality (VR)* dan kecerdasan buatan (*AI*) akan mengubah cara hidup dan kerja manusia. Di era ini, web sedang berkembang untuk menyatukan orang bisnis, mesin, dan logistik ke dalam *Internet of Things (IoT)*. (Safitri, 2019:64)

2.5.2 Prinsip Industri 4.0

Ada empat desain prinsip industri 4.0 yaitu :

1. Interkoneksi (sambungan) yaitu kemampuan mesin, perangkat, sensor, dan orang untuk terhubung dan berkomunikasi satu sama lain melalui *Internet of Things (IoT)* atau *Internet of People (IoP)*. Prinsip ini membutuhkan kolaborasi, keamanan, dan standar.
2. Transparansi informasi merupakan kemampuan sistem informasi untuk menciptakan salinan virtual dunia fisik dengan memperkaya model digital dengan data sensor termasuk analisis data dan penyediaan informasi.
3. Bantuan teknis yang meliputi:
 - a. Kemampuan sistem bantuan untuk mendukung manusia dengan menggabungkan dan mengevaluasi informasi secara sadar untuk membuat keputusan yang tepat dan memecahkan masalah mendesak dalam waktu singkat

- b. Kemampuan sistem untuk mendukung manusia dengan melakukan berbagai tugas yang tidak menyenangkan, terlalu melelahkan, atau tidak aman
 - c. Meliputi bantuan visual dan fisik
4. Keputusan terdesentralisasi yang merupakan kemampuan sistem fisik maya untuk membuat keputusan sendiri dan menjalankan tugas seefektif mungkin. (dikutip dari <http://eprints.unm.ac.id/6456/1/ERA%20INDUSTRI%204.0%20TANTANGAN%20DAN%20PELUANG%20%20PERKEMBANGAN%20PENDIDIKAN%20KEJURUAN%20INDONESIA%20.pdf> pada Kamis, 21/02/19, 12.04 WITA)

2.5.3 Karakteristik Industri 4.0

Karakteristik industri 4.0 adalah kombinasi dari beberapa perkembangan teknologi-teknologi terbaru (Kinzel, 2016), yaitu:

1. Sistem siber-fisik (*cyber-physical systems*).
2. Teknologi Informasi dan komunikasi (*information and communication thechnology*).
3. Jaringan komunikasi (*network communicaions*).
4. *Big data* dan *cloud computing*.
5. Peningkatan kemampuan peralatan untuk interaksi dan kooperasi manusia-komputer (*human-computer*).
6. Pemodelan (*modeling*), virtualisasi (*virtualization*), dan simulasi (*simulation*). (Dikutip dari pada <https://ejournal.polihasnur.ac.id/index.php/pha/article/view/271/248> pada Rabu, 15/05/2019, 22.10 WITA)

2.6 Teori Computer Mediated Communication

Dalam era teknologi informasi hari ini, mode komunikasi yang kita jalani telah diperantarai Internet dan telah bergerak secara cepat menuju apa yang disebut dengan *computer-mediated communication (CMC)* atau komunikasi yang dimediasi oleh komputer. Dalam konteks ini, *computer-mediated communication (CMC)* dipandang sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan kita sehari-hari.

Menurut A.F.Wood dan M.J.Smith dalam bukunya yang berjudul *Computer Mediated Communication Social Interaction and The Internet* mengenai teori CMC :

“*Computer Mediated Communication* adalah segala bentuk komunikasi antar individu, individu dengan kelompok yang saling berinteraksi melalui computer dalam suatu jaringan internet.” (1997:4)

Teori ini mengatakan bahwa dalam era modern seperti ini, internet telah menjadi salah satu mediator manusia dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan individu lain. Computer Mediated Communication (CMC) didefinisikan sebagai suatu transaksi komunikasi yang terjadi melalui penggunaan dua atau lebih computer jaringan. Penelitian Computer Mediated Communication (CMC) berfokus terutama pada dampak sosial yang berbeda yang di dukung teknologi komunikasi computer.

Berdasarkan definisi John December dalam karyanya yang berjudul *Computer Mediated Communication Social Interaction*:

“Computer Mediated Communication (CMC) adalah proses komunikasi manusia dengan computer, melibatkan orang-orang, berbeda dalam konteks yang terbatas, dan saling berkaitan dalam proses membentuk media untuk tujuan yang beraneka ragam.” (1997:5)

Computer Mediated Communication (CMC) adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Atau dengan melibatkan seseorang, dalam situasi konteks tertentu, dengan terlibat dalam proses untuk membentuk media sebagai tujuan.

Hal yang dimaksud di sini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut. Dengan ini dapat diketahui, bahwa yang diperlukan partisipan CMC dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya harus melibatkan dua komponen, yaitu komputer dan jaringan internet. Sebenarnya, bukan hanya komputer dan jaringan internet saja, namun dalam komputer tersebut harus terdapat program atau aplikasi tertentu yang memungkinkan komunikator untuk berinteraksi dengan komunikannya. Sebut saja Instant Messenger, pada era globalisasi ini, Instant Messenger sudah semakin mendunia.

Seperti yang sedang marak saat ini, Yahoo Messenger, MSN Messenger, Google Talk Messenger, ICQ, dan lain sebagainya.

Hal ini membuat CMC semakin mempunyai pengaruh besar dalam membentuk komunikasi yang efektif di dunia internet. Fenomena- fenomena lain di dalam CMC juga terjadi setelah terdapat teknologi 3G, *Mobile Phone*, *Smart Phone*, *Personal Digital Assistant*, dll. (Dikutip dari www.ejournal.iainkendari.ac.id, pada Rabu, 3 Oktober 2019, 12:01 WITA)

2.7 Tinjauan Empirik

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dengan topik yang sama mengenai pemanfaatan teknologi. Peneliti mengambil lima penelitian yang akan dijadikan bahan pada tinjauan empirik.

Penelitian pertama yakni penelitian berjudul “Media Sosial Dalam Aktivitas Humas Pemerintah (Studi Deskriptif Pengelolaan Media Sosial oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Tengah sebagai Media Komunikasi Bagi Pemerintah Provinsi Jawa Tengah.)” yang dilakukan oleh Aditya Pradiptaya pada tahun 2017 dari Universitas Gadjah Mada. Pada penelitian yang dilakukan oleh Aditya ini menggunakan pendekatan kualitatif dan mendapatkan hasil bahwa aktivitas humas Diskominfo Jateng pada proses pemanfaatan media sosial menggunakan lima tahapan pengelolaan media sosial, yaitu perencanaan media sosial, kegiatan media sosial, strategi media sosial, pelaksanaan, evaluasi dan pemantauan. Sehingga, pemanfaatan media sosial Diskominfo cukup menunjukkan adanya bentuk-bentuk interaksi dan komunikasi yang mengedepankan interaktivitas dan humanizing seperti yang dikemukakan oleh Solis dan Breakeyridge. Efek dari komunikasi dengan media sosial dapat memunculkan gejala-gejala interaktivitas sebagai bentuk adanya Public Relations 2.0.

Penelitian kedua berjudul “Peranan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya Dan Tangerang Dalam Memanfaatkan Media Digital” yang dilakukan oleh Fatimah Azahra pada tahun 2015. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang data penelitiannya dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fatimah menggunakan konsep perana humas dari Dozier dan Glen M. Broom dengan teori penggabungan informasi dan mendapatkan beberapa hasil penelitian. Pertama, humas sebagai penasehat ahli menjalankan perannya dengan memberikan nasehat berdasarkan kasus

atau kejadian yang terjadi sebelumnya. Sehingga Humas mempunyai landasan dalam memberikan nasehat. Kedua, humas sebagai fasilitator komunikasi bertindak sebagai pemberi informasi yang berhubungan dengan perusahaan menggunakan berbagai media seperti e-mail, TV internet perusahaan, new letter, website, aplikasi, Whatsapp, media sosial facebook atau twitter, press release, atau melalui wawancara TV dan Radio. Ketiga, humas sebagai praktisi pemecah masalah dengan berhubungan langsung dengan 123 untuk menjawab keluhan pelanggan baik dari media konvensional maupun dari media digital. Keempat, Humas sebagai teknisi komunikasi yaitu bergabung dalam forum kaskus untuk memberikan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan atau keluhan yang disampaikan oleh sesama forum.

Penelitian ketiga berjudul “*New Media* Dalam Proses Pembentukan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bidang Humas Kepolisian Yogyakarta dalam Pengelolaan Website www.tribratane.ws” oleh Nurhadiani Gusmi pada tahun 2016. Nurhadiani menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berdasarkan observasi, wawancara dan studi dokumen. Hasil penelitian yang dilakukan Nurhadiani ini menyimpulkan bahwa Pengelolaan new media yang dilakukan oleh Humas dalam membentuk citra sudah sesuai dengan teori dan praktik di lapangan, meskipun masih perlu banyak perbaikan. Menurut Humas, pengelolaan new media yang digunakan telah mampu membentuk citra sesuai dengan yang diinginkan oleh Humas tetapi masyarakat yang mengakses website merasa masih banyak kekurangan dalam pengelolaan website.

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian/ Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan/ Persamaan
1.	Aditya Pradiptaya /	Media Sosial Dalam Aktivitas Humas	1) Aktivitas humas Diskominfo Jateng	1) Persamaan: Metode yang digunakan sama-

	2017.	<p>Pemerintah (Studi Deskriptif Pengelolaan Media Sosial oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Tengah sebagai Media Komunikasi Bagi Pemerintah Provinsi Jawa Tengah.) / Metode Kualitatif.</p>	<p>pada proses pemanfaatan media sosial menggunakan lima tahapan pengelolaan media sosial, yaitu perencanaan media sosial, kegiatan media sosial, strategi media sosial, pelaksanaan, evaluasi dan pemantauan.</p> <p>2) Pemanfaatan media sosial Diskominfo cukup menunjukkan adanya bentuk-bentuk interaksi dan komunikasi yang mengedepankan interaktivitas dan <i>humanizing</i> seperti yang dikemukakan oleh Solis dan Breakenridge</p> <p>3) Efek dari komunikasi dengan media sosial dapat memunculkan gejala-gejala interaktivitas sebagai bentuk</p>	<p>sama menggunakan metode kualitatif.</p> <p>2) Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Aditya ini fokus pada aktivitas humas dalam melakukan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi.</p>
--	-------	--	--	---

			adanya <i>Public Relations 2.0</i> .	
2.	Fatimah Azahra / 2015.	Peranan Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya Dan Tangerang Dalam Memanfaatkan Media Digital. Tahun 2015. / Metode Kualitatif	<p>1) Humas sebagai penasehat ahli menjalankan perannya dengan memberikan nasehat berdasarkan kasus atau kejadian yang terjadi sebelumnya. Sehingga Humas mempunyai landasan dalam memberikan nasehat.</p> <p>2) Humas sebagai fasilitator komunikasi bertindak sebagai pemberi informasi yang berhubungan dengan perusahaan menggunakan berbagai media seperti <i>e-mail</i>, TV internet perusahaan, <i>new letter</i>, <i>website</i>, aplikasi, <i>Whatsapp</i>, media sosial <i>facebook</i> atau <i>twitter</i>, <i>press release</i>, atau melalui wawancara TV dan Radio.</p>	<p>1) Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah ini adalah mengenai pemanfaatan media digital.</p> <p>2) Perbedaannya, pada penelitiannya ini yaitu fokus permasalahan yang diteliti terkait pemanfaatan <i>new media</i> oleh Humas dikelompokkan menjadi empat yaitu humas sebagai penasehat ahli, Humas sebagai fasilitator komunikasi, Humas sebagai praktisi pemecah masalah, dan Humas sebagai teknisi komunikasi.</p>

			<p>3) Humas sebagai praktisi pemecah masalah dengan berhubungan langsung dengan 123 untuk menjawab keluhan pelanggan baik dari media konvensional maupun dari media digital.</p> <p>4) Humas sebagai teknisi komunikasi yaitu bergabung dalam forum kaskus untuk memberikan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan atau keluhan yang disampaikan oleh sesama forum.</p>	
3.	Nurhadiani Gusmi / 2016	<p><i>New Media</i> Dalam Proses Pembentukan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bidang Humas Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta dalam Pengelolaan <i>Website</i> www.tribrataneews.io gja.com. / Metode Kualitatif</p>	<p>1) Pengelolaan <i>new media</i> yang dilakukan oleh Humas dalam membentuk citra sudah sesuai dengan teori dan praktik di lapangan, meskipun masih perlu banyak perbaikan.</p> <p>2) Menurut Humas pengelolaan <i>new media</i> yang digunakan telah</p>	<p>1) Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nurhaidi ini adalah mengenai <i>new media</i>.</p> <p>2) Perbedaannya, pada penelitian ini tidak membahas mengenai pemanfaatan <i>new media</i>.</p>

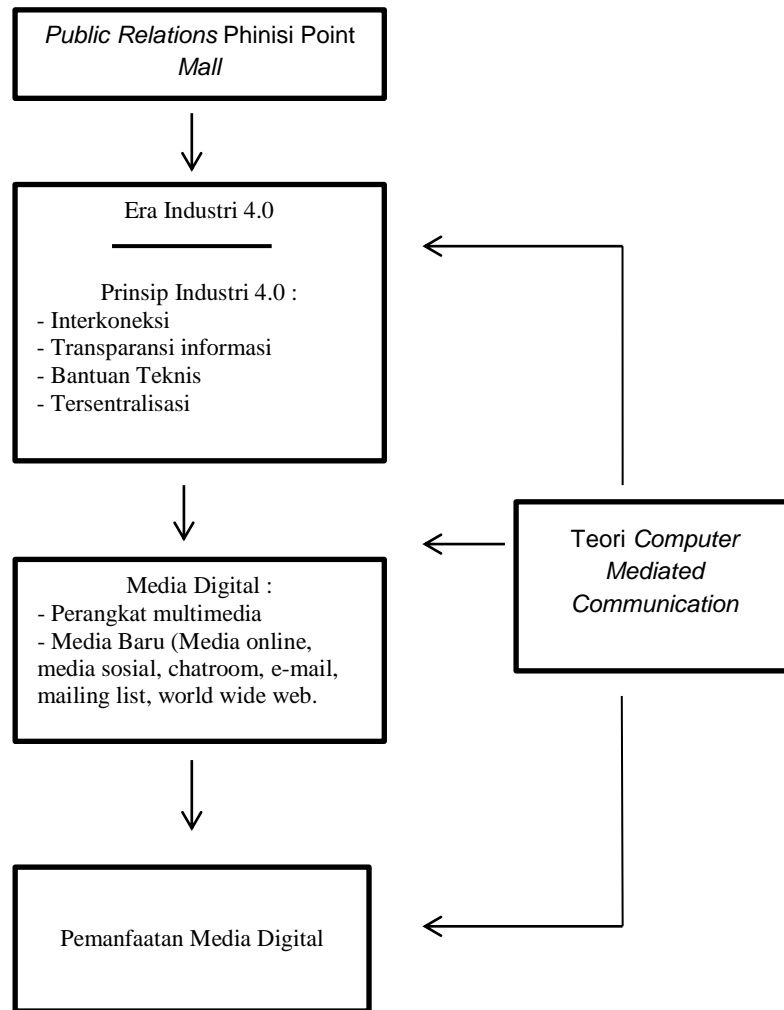
			mampu membentuk citra sesuai dengan yang diinginkan oleh Humas tetapi masyarakat yang mengakses <i>website</i> merasa masih banyak kekurangan dalam pengelolaan <i>website</i> .	
--	--	--	--	--

Tabel 2.1 Tabel Tinjauan Empirik

2.8 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian yang akan dilakukan terlihat bahwa fokus penelian adalah pemanfaatan media digital oleh Public Relations Phinisi Point *Mall* di era industri 4.0 yang merupakan perkembangan teknologi sebagai sarana komunikasi dengan publik internal dan publik eksternalnya.

Public Relations dianggap sebagai sarana komunikasi pada suatu perusahaan. Dalam tugasnya, Public Relations melakukan perencanaan dengan matang dan jelas untuk mencapai tujuannya yaitu membangun komunikasi antara perusahaan dengan publiknya baik itu publik internal maupun eksternal. Berikut bagan kerangka pemikiran yang diolah oleh peneliti:



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti

2.8.1 Definisi Operasional

1. Public Relations Phinisi Point Mall :

Public Relations merupakan salah satu divisi di Phinisi Point Mall yang bertanggung jawab untuk menjalin hubungan dengan publiknya serta menangani bagian promosi dan publikasi yang berkaitan dengan Phinisi Point Mall.

2. Era Industri 4.0 :

Era Industri merupakan perkembangan teknologi yang menghadirkan media digital atau *new media* yang semakin otomatis dan digital serta memfasilitasi kecepatan konektivitas dengan melibatkan internet, sering juga disebut *Internet of Things (IoT)*. Dengan Prinsip sebagai berikut:

- a. Interkoneksi (sambungan) yaitu kemampuan mesin, perangkat, sensor, dan orang untuk terhubung dan berkomunikasi satu sama lain melalui *Internet of Things (IoT)* atau *Internet of People (IoP)*. Prinsip ini membutuhkan kolaborasi, keamanan, dan standar.
- b. Transparansi informasi merupakan kemampuan sistem informasi untuk menciptakan salinan virtual dunia fisik dengan memperkaya model digital dengan data sensor termasuk analisis data dan penyediaan informasi.
- c. Bantuan teknis yang meliputi:
 - 1) Kemampuan sistem bantuan untuk mendukung manusia dengan menggabungkan dan mengevaluasi informasi secara sadar untuk membuat keputusan yang tepat dan memecahkan masalah mendesak dalam waktu singkat
 - 2) Kemampuan sistem untuk mendukung manusia dengan melakukan berbagai tugas yang tidak menyenangkan, terlalu melelahkan, atau tidak aman
 - 3) Meliputi bantuan visual dan fisik
- d. Keputusan terdesentralisasi yang merupakan kemampuan sistem fisik maya untuk membuat keputusan sendiri dan menjalankan tugas seefektif mungkin.

3. Media Digital :

Media digital merupakan bentuk dari konten media yang menggabungkan dan mengintegrasikan data, teks, suara dan gambar yang tersimpan dalam format digital dan distribusikan melalui suatu jaringan seperti kabel serat, optik, satelit, dan sistem transmisi gelombang.

1. Perangkat multimedia

Alat atau sarana yang merupakan penggabungan teks, suara, gambar, animasi dan video.

2. Media baru

Alat atau sarana dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi yang difasilitasi oleh internet.

4. Pemanfaatan media digital:

Kegiatan yang dilakukan Phinsi Point *Mall* dalam memanfaatkan media digital baik itu media cetak, elektronik, dan internet.

5. Teori *Computer Mediated Communication*

Teori *Computer Mediated Communication* menurut A.F.Wood dan M.J.Smith memadam segala bentuk komunikasi antar individu, individu dengan kelompok yang saling berinteraksi melalui komputer dalam suatu jaringan internet. CMC dipandang sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan kita sehari-hari.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang objek dan data-datanya dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang dianggap memiliki informasi yang relevan dengan masalah pokok penelitian. Menurut Moleong (2011:6) penelitian kualitatif yaitu adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

3.2 Kehadiran Peneliti

Sugiyono (2014:306) mengemukakan bahwa peneliti kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Peneliti dalam penelitian ini akan bertindak sebagai *human instrument* sekaligus pengumpul data. Kehadiran peneliti dalam penelitian ini memiliki status yang diketahui oleh informan peneliti.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan berlangsung kurang lebih 2 (dua) bulan, yang dimulai pada akhir bulan Mei 2019 hingga akhir bulan Juli 2019.

Lokasi penelitian berada di *Public Relations* Phinisi Point Mall yang merupakan salah satu unit yang bertanggung jawab terhadap publikasi dan promosi yang berkaitan dengan Phinisi Point Mall.

Phinisi Point *Mall* adalah salah satu pusat perbelanjaan dengan konsep *lifestyle* yang berada di Kota Makassar yang didirikan pada tahun 2015 dan diresmikan pada 21 April 2017 dengan luas bangunan 18.0000 sqm. Letaknya di Jl. Metro Tanjung Bunga No. 2 Kota Makassar yang merupakan kawasan padat penduduk.

Selain itu, Phinisi Point *Mall* berada di bawah naungan Phinisi Hospitality Indonesia (PHI) yang merupakan pelopor operator hotel, layanan hiburan, dan manajemen restoran dari Indonesia Timur yang didirikan pada 1 November 2015 oleh Willianto Tanta.

3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data yaitu *purposive sampling* yaitu memilih sejumlah responden dan wilayah tertentu sampai batas data secara maksimal. Menurut Afiffuddin (2009:90) *purposive sampling* merupakan pendekatan kualitatif tidak menggunakan sampling acak, tidak menggunakan populasi dan sampel yang banyak, sampai dipilih dari segi representasinya tujuan penelitian.

Berdasarkan teknik *purposive sampling* diatas peneliti memilih informan yang sesuai dengan tujuan penelitian atau dianggap memiliki informasi yang relevan dengan masalah pokok penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2014: 234-235) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dari narasumber adalah dengan menggunakan standar data yang ditetapkan.

Data-data dalam penelitian dikumpulkan dengan teknik pengumpulan data berupa:

1. Data Primer

- a. Observasi

Menurut Sugiyono (2014:204) observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan. Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi non-partisipan. Dalam melakukan observasi, peneliti memilih hal-hal yang diamati dan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah proses pemanfaatan teknologi sebagai media *PR* oleh *Public Relations* Pinishi Point Mall dalam melakukan kegiatan ke-*PR*annya. Dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana penggunaan dan pemanfaatan teknologi digital yang *digunakan Public Relations* Phinisi Point Mall di era Industri 4.0 saat ini.

- b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2014:194) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Esterberg dalam Sugiyono (2014:233) mengemukakan beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan tidak terstruktur. Dalam proses pengumpulan data ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (in depth interview) dimana komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dua arah semiterstruktur. Peneliti akan melakukan komunikasi secara langsung dengan panduan pertanyaan (transkrip wawancara). Kriteria narasumber dalam proses wawancara ini adalah seseorang yang paham tentang teknologi digital yang digunakan oleh Public Relations Phinisi Point Mall. Untuk itu, wawancara pada penelitian ini dilakukan pada:

1. Anggraini selaku *General Marketing* Phinisi Point Mall.
2. Wiwik Alamuluddin selaku *SPV Public Relations* Phinisi Point Mall.

2. Data Sekunder

a. Literatur

Peneliti juga akan memperoleh data tambahan dari sumber tertulis yang berasal dari sumber pustaka seperti buku, surat kabar, jurnal, hasil-hasil penelitian, dan internet yang berkaitan dengan subjek dan objek penelitian.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dengan mempelajari arsip atau dokumen-dokumen yaitu setiap bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Peneliti memperoleh data dari dokumen, foto, maupun video yang diperoleh dari Phinisi Point Mall sebagai bahan pendukung.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Moleong (2011:248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetiskannya, mencari dan merumuskan apa yang diceriterakan pada orang lain. Penelitian ini difokuskan pada satu lokasi penelitian yaitu di Phinisi Point Mall. Fokus pada bahasan penelitian dapat menunjukkan secara lebih jelas mengenai pemanfaatan teknologi digital di Era Industri 4.0 dalam melakukan produksi media PR. Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles & Huberman dalam (Sugiyono 2014:17) yang menjelaskan bahwa teknik analisis data dalam penelitian kualitatif meliputi :

1. Pengumpulan Data

Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah ini melibatkan transkrip wawancara, men-*scanning* materi, mengetik data lapangan atau memilah-milih dan menyusun data tersebut kedalam jenis-jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah di reduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan menjadi tema.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk matrik, *network*, *cart*, atau *grafis*. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel, bagan dan hubungan antar kategori. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami.

4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verivication*)

Kesimpulan merupakan penarikan kesimpulan dan verivikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat semenaar, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

3.7 Pengecekan Validitas Data

Pengecekan validitas data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Triangulasi. Menurut Moleong (2011:330) triangulasi adalah teknik untuk mengecek keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut.

Denzin dalam Moleong (2011:330) membedakan empat macam triangulasi diantaranya memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Pada penelitian ini dari empat macam triangulasi tersebut, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan data dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. (Patton, 1987:330) dalam (Moelong, 2011:330).

Pada penelitian ini Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil data wawancara serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

3.8 Tahap-tahap Penelitian

Dalam melaksanakan peneltian, peneliti melalui empat tahap yaitu :

1. Tahap prapenelitian:
 - a. Menyusun rancangan penelitian.
 - b. Konsultasi rancangan penelitian dengan pembimbing.
 - c. Memilih dan menghubungi lokasi penelitian.
 - d. Mengurus perizinan penelitian.
 - e. Menjajaki dan menilai keadaan lapangan.
 - f. Seminar proposal penelitian.
2. Tahap Penelitian:
 - a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri.
 - b. Memasuki lokasi penelitian.
 - c. Pengumpulan data atau informasi terkait dengan fokus penelitian.
3. Tahap Analisis Data:
 - a. Analisis data.
 - b. Penafsiran data.
 - c. Pengecekan keabsahan data.
 - d. Memberi makna.
4. Tahap Penulisan Laporan:
 - a. Penyusunan hasil penelitian
 - b. Konsultasi hasil penelitian kepada pembimbing.
 - c. Perbaikan hasil konsultasi.
 - d. Pengurusan kelengkapan persyaratan ujian.
 - e. Ujian skripsi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada tahap ini peneliti menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan di Bab 1 yaitu untuk mengetahui pemanfaatan media digital di era industri 4.0 oleh Public Relations Phinisi Point *Mall* dalam menyampaikan informasi ke publiknya.

Penulis telah melakukan penelitian selama kurang lebih dua bulan dengan menggunakan teknik pengumpulan data dan observasi langsung melalui proses wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini. Teknik penentuan informasi dalam penelitian ini adalah *purpose sampling* dengan kriteria informan dalam penelitian ini adalah orang yang mengetahui dan terlibat langsung dalam pemanfaatan media digital yang dilakukan oleh Mal Phinisi Point. Adapun informan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wiwik Amaluddin selaku SPV Public Relations Phinisi Point *Mall*
2. Anggraini selaku General Manager Phinisi Point *Mall*

4.2 Hasil Penelitian

Setelah peneliti melakukan wawancara mendalam bersama informan, maka peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang berjudul “Public Relations di Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Public Relations Phinisi Point *Mall*)” yang akan dijelaskan oleh peneliti sebagai berikut:

4.2.1 Pemanfaatan Media Digital oleh Public Relations Phinisi Point *Mall* di Era Industri 4.0

Dalam melakukan kegiatan dan tugasnya yaitu menyampaikan informasi ke publik, Phinisi Point Mall berupaya untuk memanfaatkan beberapa media digital. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Wiwik Amaluddin selaku SPV Public Relations Phinisi Point *Mall* dalam wawancara yang dilakukan pada 7 Juli 2019:

“Sejak awal memang kita ini dibentuk sebagai *mall* kekinian, *mall millennial* jadi memang kita selalu mengikuti apa yang sedang tren saat ini. Jadi untuk beradaptasi dengan era industri 4.0 kita mengikutinya dengan menggunakan media digital. Nah media yang kita gunakan untuk mengikuti tren ini ada Instagram, Facebook, Google Business, WhatsApp, E-mail, Website, Google Business, Media Online (portal berita) dan LED Videotron.”

Wiwik Amaluddin juga menambahkan :

“Kalau di media digital itu sendiri kita lebih ke bagaimana mempromosikan kepada pengguna digital khususnya kaum *millennial* ini. Kebetulan yang sedang tren saat ini di kalangan *millennial* itu adalah Instagram. Selain itu, kita juga tidak melupakan Facebook, karena di Facebook itu segmentasinya kebanyakan usia 30an ke atas. Jadi memang walaupun kita menggait usia *millennial* tapi kita tidak melupakan pengunjung yang berada di usia 30an ke atas karena memang mereka membutuhkan Phinisi Point sebagai tempat untuk keluarga mereka atau kerabat mereka ketika ingin melakukan rapat dan sebagainya. Selain Instagram dan Facebook, kita juga gunakan Google Business dan Website resmi Phinisi Point untuk memberikan informasi tambahan kepada masyarakat. Lalu tidak lupa kita memanfaatkan media online untuk membantu kita mempromosikan Phinisi Point. Kalau untuk promosi di luar ruang kita manfaatkan LED videotron yang ada di Pipo dan di grup kita Claro Hotel dan The Rinra.”

Dalam memanfaatkan media digital sebagai media komunikasi Public Relations Phinisi Point *Mall* menasar publik pengguna Instagram dengan segmentasi kaum *millennial* dan merupakan sasaran dibentuknya Phinisi Point *Mall* sebagai *mall* kekinian. Dalam menghadapi era industri 4.0 Public Relations Phinisi Point *Mall* berusaha untuk mengikuti tren digital yang dibawa oleh kaum *millennial* ini. Disamping itu, Facebook merupakan media yang tidak bisa dilupakan oleh Public Relations Phinisi Point *Mall* karena Facebook memiliki

publik dengan segmentasi usia 30-an ke atas. Tidak hanya itu, penggunaan media lain seperti Google Business, Website dan LED Videotron juga digunakan.

Hal ini juga diungkapkan oleh Anggraini selaku General Manager Phinisi Point Mall pada wawancara yang dilakukan pada 15 Juli 2019:

“Dari awal dibentuknya Phinisi Point *Mall* ini sudah meletakkan target sasarannya. Kita *mall* nya yang ini deh yang kita sasar anak-anak muda yang bagaimana gitu, yang *millennial* gitu, anak-anak muda atau eksekutif muda atau keluarga muda yang seperti ini yang mungkin masih merasa *millennial*. Karena *millennial* ini adalah mereka yang selalu berusaha mengikuti perkembangan. Nah kenapa kita menysasar mereka? Karena kami berusaha menempatkan hal-hal yang tidak ada di *mall* lain ada disini supaya kita punya segmen sendiri. Dengan hadirnya media digital ini di era industri 4.0 ini otomatis membuat kita harus mengikuti tren ini dan memanfaatkan media yang ada pada kita untuk memberikan informasi kepada masyarakat berdasarkan segmen medianya masing-masing dan kegunaan dari media-media tersebut gitu.”

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan media digital yang dilakukan Phinisi Point *Mall* bertujuan untuk mengikuti tren digital yang dibawa oleh pengguna digital. Maka, untuk menysasar mereka, Public Relations Phinisi Point *Mall* harus mampu beradaptasi dengan media digital ini.

Selain itu, Informasi yang disampaikan kepada publik melalui Instagram sama seperti yang ditampilkan di Facebook yaitu promosi terkait *event* yang akan diselenggarakan atau promosi *tenant* yang sedang diadakan di Phinisi Point *Mall*. Perangkat yang digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut digunakan *smartphone* yang mudah untuk dibawa kemana-mana.

Wiwik Amaluddin menjelaskan sebagai berikut:

“Jadi kalau di media sosial seperti Instagram itu kita tampilkan lebih ke informasi kepada masyarakat apa yang Pipo mau selenggarakan atau apa yang sedang hits di Pipo, promosi tenant apa saja jadi lebih cenderung kesitu di Facebook juga sama. Nah perangkat yang kita gunakan untuk membagikan informasi itu menggunakan *smartphone* karena mudah untuk di genggam dan di bawa kemana-mana fasilitas internet pada *smartphone* ini juga memudahkan kita untuk memberikan informasi kepada *followers* kita. Jadi misalnya, informasi yang kita *share* di *feed* itu tidak sekedar gambar promosi tapi di *story* kita langsung tunjukkan video yang kita ambil langsung di lokasi seperti apa promo yang diadakan tenant tersebut.”

Anggraini selaku General Manager Phinisi Point *Mall* juga membenarkan hal tersebut:

“Kalau di Instagram dan Facebook itu informasinya kontennya sama ya. Promosi yang ditampilkan itu *event* apapun atau promosi apapun tanpa terkecuali, sekecil apapun, sebesar apapun kita berusaha untuk bisa masukkan semua di media sosialnya Phinisi Point *Mall*.”

Upaya penyampaian informasi yang dilakukan oleh Public Relations Phinisi Point *Mall* dalam sehari wajib untuk dilakukan di *feed* dan *story* Instagram. Fitur *story* digunakan untuk menyampaikan promosi *event* dan *tenant* dengan gambar yang berbeda-beda minimal 5 gambar tiap postingan. Tujuan dilakukannya promosi ini yaitu agar masyarakat tahu informasi mengenai *tenant* ataupun produk yang ada di Phinisi Point *Mall*. Wiwik Amaluddin mengatakan bahwa:

“Di media sosial Instagram dan Facebook itu kita usahakan wajib *share* di *feed*, kalau di *story* itu minimal 5 kali sehari. Jadi di *story* itu ada 5 *story* yang beda-beda, baik promo maupun *event* yang akan diselenggarakan di Pipo. Sedangkan di *feed* itu, kita usahakan ada promo *tenant* yang di *share* jadi memang pemberitahuan kepada *followers* bahwa ada *tenant* ini loh yang punya produk ini atau promosi ini.”

Anggraini juga menambahkan bahwa Informasi yang disampaikan di Instagram dan Facebook benar-benar diupayakan untuk dilakukan sesering mungkin dengan konten sebanyak mungkin. Dengan adanya promosi ini maka akan membuat publik tertarik lalu berkunjung ke Instagram dan Facebook Phinisi Point *Mall*, mereka akan melihat dan mengetahui *event-event* yang dilakukan di Phinisi Point *Mall*.

“Kalau saya sih mintanya (ke Public Relations) sebanyak mungkin, sebisa mungkin sebanyak mungkin, sesering mungkin. Kenapa? Karena kita kan boleh dikata *event*-nya banyak gitu, nah *event*-nya banyak itu secara tidak langsung buat kami buat *mall* itu, Instagram dan Facebook itu adalah media untuk jualan. Media untuk jualan itu dalam artian gini loh publik yang ngelihat kita yang *visit* ke Instagram dan Facebooknya kita pastikan dia juga ngeliat. Oh, di PIPO ada ini. Oh, di PIPO ada acara ini. Oh, di PIPO lagi terselenggara ini. Oh, si ini bikin acara di sini ya. Jadi, boleh dikata entah itu *Event Organizer (EO)*, atau orang yang berencana mau membuat acara di PIPO akhirnya dia bisa lihat. Oh, banyak ya kontennya. Banyak ya acaranya. Si ‘A’ kok jadinya bikin acara disitu ya, ada apa sih?”

Apa yang membuat mereka si *EO* 'A' ini bikin acara, jadi *EO* yang 'B' ini langsung datang ke sini ngeliat situasi atau apa itu kan adalah betul-betul salah satu alat yang bisa dipakai jualan gitu loh. Saya biasa tekankan ke PR, posting sesering mungkin, posting sebanyak mungkin entah itu tentang *tenant* kah tentang *event* kah tentang apa saja yang jelas *daily* itu dalam satu hari pasti ada postingan.”

Bila itu menyangkut *event* yang banyak dimiliki Phinisi Point *Mall*, maka Instagram dan Facebook dapat dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan promosi. Apalagi bagi perusahaan yang bergerak dibidang pusat perbelanjaan seperti Phinisi Point *Mall*. Dengan adanya promosi ini maka akan membuat publik tertarik lalu berkunjung ke Instagram dan Facebook Phisi Point *Mall*, mereka akan melihat dan mengetahui *event-event* yang dilakukan di Phinisi Point *Mall*. Sehingga tidak menutup kemungkinan, melalui promosi di media digital ini membuat orang-orang atau *event organizer (EO)* yang belum pernah melakukan *event* di Phinisi Point *Mall* akan memilih Phinisi Point *Mall* sebagai tempat untuk mengadakan *eventnya*.

Sebelum mengeluarkan suatu informasi di media digital pihak manajemen Phinisi Point *Mall* terlebih dahulu melakukan evaluasi yang melibatkan 3 orang yaitu PR dan Markom, Supervisor dan General Manager. Desain yang telah buat diperlihatkan ke Supervisor, setelah itu ke General Manager lalu dipublis. Berikut penuturan Wiwik Amaluddin selaku SPV Public Relations Phinisi Point *Mall*:

“Sebelum mengeluarkan suatu produk atau informasi ke publik, kita punya *team* khusus yang memang sih ada 3 orang. Jadi ada satu *team* administrasi terkait dibidang PR dan Markom yang satunya itu buat desain, jadi sebelum informasi di *share* ke khalayak desainnya ini terlebih dahulu kita cek dulu. Jadi semuanya di cek dulu melalui Supervisor dan setelah itu melalui GM dan kalau misalkan semua oke baru kita *share*.

Lebih lanjut Wiwik menjelaskan bahwa bagian Desain Grafis bertanggung jawab membuat layout dan video promosi terkait event dan tenant yang akan ditampilkan pada media digital Phinisi Point *Mall* sebagai berikut:

“Tools yang kita gunakan untuk membuat konten atau informasi ini yaitu menggunakan perangkat komputer. Jadi bagian Desain Grafis bertanggung jawab untuk membuat desain layout promo dan event yang nantinya akan disebar ke media digital yang kita punya begitupun dengan video digunakan untuk materi promosi tenant dan event yang

akan ditampilkan di LED Videotron. Kadang hasil desain ini kita cetak trus kita sebar dalam bentuk brosur, flyer, atau baliho tapi itu kalau ada promosi event dan tenant tertentu yang memang membutuhkan *traffic* yang lebih besar.”

Dalam upaya mengoptimalkan penyampaian informasi, Public Relations Phinisi Point *Mall* memanfaatkan LED Videotron yang berada di Claro Hotel dan The Rinra selaku grup PHI yang sama dengan Phinisi Point Mall maupun videotron yang ada pada Phinisi Point Mall. Hal ini dapat menekan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan.

Hal ini diungkapkan Wiwik Amaluddin selaku SPV Public Relations Phinisi Point *Mall*:

“LED Videotron biasanya ada di Claro, grup kita juga jadi budgetnya tidak keluar, di share disitu mengenai *event*. Kalau promo kita tidak pernah share disitu. Misalkan hari ulang tahun kita atau *event* nasional yang akan diselenggarakan di Pipo. Kalau videotron di *mall* Pipo sendiri dan di The Rinra itu memang wajib untuk menampilkan promosi-promosi yang ada di Pipo. Promosi apa yang tiap bulan yang diselenggarakan oleh *tenant-tenant* dan *give away* apa yang diberikan Pipo bulan ini”

Tujuan dari promosi ini diharapkan bahwa masyarakat akan tertarik dengan informasi yang disampaikan. Wiwik kembali menambahkan :

“Karena kan videotron merupakan salah satu media yang bersentuhan langsung dengan kegiatan masyarakat sehari-hari, baik mereka yang datang ke Pipo, Claro atau The Rinra. Sehingga secara tidak langsung jika mereka melihat informasi yang kita tampilkan disitu, mereka akan terus mengingat konten yang ditampilkan. Jadi, untuk membuat masyarakat tertarik melihat informasi yang ditampilkan maka konten yang ditampilkan harus dikemas semenarik mungkin.”

Hal serupa juga diungkapkan Anggraini selaku General Manager Phinisi Point *Mall*:

“Penggunaan LED Videotron yang ada di lokasinya kita atau di grup kita kayak di Claro Hotel dan The Rinra itu juga boleh dikata tidak makan biaya juga untuk promosi gitu. Jadi ketika orang-orang atau siapapun yang datang ke Phinisi Point, ke Claro Hotel atau ke The Rinra itu bisa ngeliat gitu loh, promosi event dan tenant apa aja sih yang lagi diadakan Pipo. Tidak menutup kemungkinan kalau mereka tertarik dengan promosi itu besok-besok pasti mereka datang lagi ke Phinisi Point. Mungkin pas ngeliat promosinya itu lagi jalan sendiri nah besok-besok bisa jadi mereka

datangnya ngajak teman-temanya gitu. Jadi ini yang sebetulnya kita harapkan.”

Tidak hanya melakukan upaya penyampaian informasi di Instagram dan Facebook, alternatif lainnya yang digunakan Public Relations Phinisi Point Mall untuk menyampaikan informasi adalah melalui situs berita atau media *online*. Informasi yang seringkali diterbitkan oleh media *online* ini mengenai promosi *event* dan *tenant*. Terkadang mengenai *weekend management* Phinisi Point Mall atau *personal head* dilingkup Phinisi Point Mall. Hal ini diungkapkan oleh Public Relations Phinisi Point Mall, Wiwik Amaluddin:

“Kita juga gunakan media online atau portal berita online untuk menyampaikan informasi terkait promosi tenant dan event kepada masyarakat yang kita target itu memang masyarakat yang betul-betul suka mencari dan membaca berita di media online ini. Media online yang kadang membantu kita menyampaikan informasi ini ada Fajar, Tribun Timur, Kompas.com, Viva.com, Bisnis.com, Rakyatku News. Dan hampir semua media-media online ini sering mempublis Pipo. Berita yang di publish biasanya event yang akan diadakan di Pipo, ataupun event yang sudah berlangsung. Seringkali mereka juga mempublis *weekend management* Pipo atau *personal head* di lingkup Pipo. Untuk seberapa seringnya.. seringkali, tiap minggu bahkan ada. Jadi betul-betul bagaimana kita menyampaikan informasi terkait promosi Phinisi Point kepada masyarakat dengan membuat informasi tersebut supaya menarik masyarakat dan kita disampaikan melalui media digital yang kita punya.”

Anggraini menambahkan bahwa target yang harus dicapai seorang Public Relations yaitu apabila sering membawa nama Phinisi Point di media tanpa mengeluarkan biaya.

“Menyampaikan informasi terkait Phinisi Point di portal berita itu sebetulnya target yang harus dicapai oleh seorang PR. Bagaimana dia bisa muncul dan memunculkan tempatnya dia itu di media sesering mungkin. Entah itu hanya bentuknya cuma *caption* doang atau foto setitik aja sekecil ini fotonya. Tapi udah ada *caption* yang mengatakan Phinisi Point Mall atau hanya sekedar kalimat apa yang bisa nyempil sedikit Phinisi Point Mall syukur-syukur kalau bisa dapat setengah halaman tanpa harus mengeluarkan biaya. Istilahnya itu sebetulnya adalah targetnya seorang PR, bagaimana dia bisa mengekspose satu tempat yang dia tempati kerja untuk bisa ada di media online setiap hari.”

Untuk menyampaikan informasi kepada pihak internal di lingkup Phinisi Point *Mall* dimanfaatkan WhatsApp dan E-mail. Seperti yang diungkapkan Wiwik Amaluddin sebagai berikut:

“Untuk masing kita tidak gunakan lagi, kita rasa untuk sekarang di era digital ini yang paling efektif dari segi kecepatan dan kemudahan menyampaikan informasi untuk lingkup internal Pipo itu dengan menggunakan media WhatsApp grup. Jadi disitu ada grup khusus internal trus informasi yang di share sifatnya khusus dan umum, biasanya sebelum rapat atau sebelum melakukan suatu kegiatan ada pembahasan yang berkaitan dengan info rapat atau materi rapat. Kadang juga di grup WhatsApp ini kita gunakan untuk berbagai surat-menyurat, undangan, majalah atau *annual report* juga kita share di WhastApp grup ini. Bentuk filenya itu biasanya kita convert dari Word ke PDF. Kalau undangan dan surat masuk dari eksternal biasanya di foto trus di share di WhatsApp.”

Ia juga menambahkan bahwa untuk membagikan *press release* digunakan WhatsApp dan E-mail. Selain itu, penggunaan WhatsApp ini dijadikan sebagai ruang diskusi antara Public Relations Phinisi Point *Mall* dengan wartawan. Tujuannya agar hubungan yang terjalin lebih intens.

“Nah kalau untuk *press release* itu, kita lebih *share* melalui e-mail dan WhatsApp juga. Jadi memang kan *press release* tidak mungkin kita mau kasih langsung berbentuk kertas ke wartawan jadi kita kirimkan filenya dalam bentuk Word lewat e-mail atau WhatsApp sehingga memudahkan wartawan untuk . Jadi kita memang sudah punya data-data media, kita *share* langsung atau melalui grup Whatsapp jadi Pipo punya grup Whatsapp namanya itu “Sahabat PIPO”. Di WhatsApp ini kita juga gunakan untuk komunikasi lebih intens dengan seluruh wartawan, atau sebagai ruang komunikasi untuk ngumpul bersama wartawan.”

Informasi yang ditampilkan pada Website juga sama dengan yang ditampilkan pada Instagram dan Facebook hanya saja frekuensinya tidak serutin yang dilakukan di Instagram dan Facebook. Selain itu, Google Business juga digunakan untuk mempermudah publik menemukan Phinisi Point *Mall* di pencarian Google.

Seperti yang diungkapkan Wiwik Amaluddin selaku SPV Public Relations Phinisi Point *Mall* sebagai berikut:

“Kalau di Website itu kita *share* informasi mengenai promosi *tenant* dan *event* juga tapi tampilannya di web itu kan beda dengan tampilan di

Instagram, tapi kurang lebih sama. Cuma frekuensi di Instagram dan Facebook itu durasi penggunaan untuk menyampaikan informasi lebih sering di sana karena memang kedua media ini lebih sering diakses oleh masyarakat. Kita juga menggunakan Google Business supaya ketika masyarakat mengetik di pencarian Google tentang Phinisi Point maka semua informasi tentang Phinisi Point ditampilkan disitu. Jadi memang yang kita harapkan Phinisi Point semakin diketahui masyarakat luar sehingga setiap ada *event* yang diselenggarakan di Makassar, *event* besar itu sudah lebih dulu memilih Phinisi Point untuk penyelenggaraan eventnya. Seperti itu. Efek yang kita terima sejak menggunakan Google Business ini mungkin bisa di *search* juga di Google kita sudah bintang 4,4 kayaknya jadi kurang sekian persen itu sudah di angka 5 dan itu *feedback* dari masyarakat yang datang ke Phinisi Point.”

Efek yang dirasakan ketika menggunakan media digital adalah membantu Public Relations Phinisi Point *Mall* dalam hal berhubungan dengan publik dan menerima dengan cepat interaksi yang diberikan publik. Hal ini diungkapkan oleh Anggraini selaku General Manager Phinisi Point *Mall*:

“Kalau dilihat dari kecepatan penyampaian informasi sih secara digital itu cepat. Istilahnya, kita ngetik hari ini, menit ini juga kita bisa posting ya kan. Tanpa proses harus kirim *file* lah atau apalah gitu kan. Nah kalau media digital itukan istilahnya contoh yang *online-online* itu kan kita bisa dapat respon baliknya langsung pada saat itu juga. Istilahnya ya entah yang *nge-like* atau yang kadang-kadang malah *bikin Question and Answer* gitu kan, ada Q&A kita bisa langsung jawab disitu atau kadang-kadang ada juga *customer* yang betul-betul langsung bertanya gitu kan, bertanya di kolom komen itu sebetulnya secara respon ya kita senang karena kan ketahuan siapa yang nge-respon siapa yang tidak dan kelihatan *followers*-nya siapa yang *nge-like* gitu kan.”

Meskipun Public Relations Phinisi Point *Mall* sudah mampu beradaptasi dengan era industri 4.0 yang didominasi oleh penggunaan teknologi digital untuk mendukung pekerjaannya tetapi hal ini tidaklah cukup karena tidak semua publik mampu beradaptasi dan menggunakan teknologi digital ini. Banyak dari mereka masih menjalani kehidupan yang belum terlalu tersentuh digitalisasi. Bagi Public Relations Phinisi Point *Mall* hal ini merupakan kesempatan untuk menysasar publik tersebut dengan mengandalkan media konvensional. Faktor inilah yang menjadi pertimbangan Public Relations Phinisi Point *Mall*, tidak hanya fokus

kepada satu media saja yaitu media digital tetapi juga perlunya penggunaan media konvensional seperti radio, surat kabar, baliho, dan sebagainya.

Anggraini menjelaskan hal tersebut, sebagai berikut:

“Kita memang sedang ada di media yang 4.0, 4.0 itu kan berarti sebetulnya eranya itu era digital. Istilahnya semua bisa kita akses hanya lewat handphone itu juga bisa yang penting perangkat yang kita gunakan terhubung dengan internet, atau media yang lain yang secara online gitu kan. Tapi yang lagi-lagi saya katakan bahwa tidak semua orang bisa apa ya istilahnya, menjalani kehidupan yang 4.0 tadi. Karena masih ada beberapa dari mereka yang istilahnya masih manual, belum sepenuhnya dia digital. Jadi walaupun kita, kami ini ada di era digital, kita tetep aja tuh masih ada istilahnya media yang kita pake kayak konvensional, kayak radio, kayak koran kemudian media-media seperti baliho atau apa segala itu masih tetap kita pakai walaupun mungkin frekuensinya tidak terlalu banyak sebanyak media digital.”

Public Relations Phinisi Point *Mall* menganggap bahwa media digital merupakan media pelengkap media massa. Untuk itu tidak hanya memanfaatkan media digital, Public Relations Phinisi Point *Mall* di era industri 4.0 dalam memaksimalkan aktivitasnya masih menggunakan media konvensional yang dapat membantu Public Relations Phinisi Point *Mall* dalam melakukan pembentukan *brand image* Phinisi Point Mall agar bisa mendapatkan pengakuan dari publik dan lebih dikenal publik.

Wiwk Amaluddin selaku SPV Public Relations Phinisi Point *Mall* menambahkan:

“Saat ini memang kita masih gunakan media konvensional juga, seperti media massa. Jadi kalau media digital itu sebagai pelengkap dari media massa. Nah, kalau media massa ini kita gunakan sebagai pembentukan *brand image* perusahaan ini agar diakui di masyarakat. Jadi, walaupun memang kita menggunakan sosial media dan kita sering eksis di sosial media, jika kita tidak ada di media massa itu sama saja nol karena memang pengakuan secara resmi perusahaan itu ketika memang dia sering diangkat di media massa baik media cetak maupun media online.”

4.3 Pembahasan

Berdasarkan data diatas, peneliti telah menyajikan data-data hasil wawancara yang telah dikumpulkan peneliti. Penelitian ini sendiri dimaksudkan

untuk mengetahui bagaimana Public Relations Phinisi Point *Mall* memanfaatkan media digital di era industri 4.0 dalam melakukan kegiatan komunikasi. Dalam penerapannya menghadapi era industri 4.0 Public Relations Phinisi Point *Mall* berkaitan teori CMC, menganggap bahwa pentingnya menggunakan media digital sebagai media komunikasi dalam hal menyampaikan informasi produk dan kegiatan-kegiatan terkait Phinisi Point *Mall*. Dengan begitu Public Relations Phinisi Point *Mall* dapat mengikuti tren digital yang dibawa oleh kaum *millennial*. Selain itu, tidak hanya kaum *millennial* yang disasar dengan menggunakan media digital ini tetapi seluruh pengguna digital dan semua kalangan.

Berikut temuan dari hasil penelitian terkait jenis-jenis media digital yang digunakan dan dimanfaatkan oleh Public Relations Phinisi Point *Mall* untuk menyampaikan informasi kepada publik antara lain sebagai berikut:

1. Media Digital :

Menurut Flew (2008:2-3) media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik *broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro.

Dalam hal ini Phinisi Point Mall menggunakan suatu perangkat media digital berupa LED Videotron. Berikut uraiannya:

a) Led Videotron

Videotron sering disebut sebagai digital *billboard* atau *billboard* elektronik yang formatnya menggunakan audio video. Videotron merupakan media luar ruang yang berbentuk display yang dapat menayangkan banyak iklan sekaligus sehingga tidak memakan tempat.

Berdasarkan hasil wawancara, videotron yang digunakan Phinisi Point *Mall* biasanya videotron yang lokasinya berada di Claro Hotel, yang juga berada dibawah naungan yang sama dengan Phinisi Point *Mall* yaitu Phinisi

Hospitality Indonesia (PHI). Informasi yang di tampilkan pada videotron di Claro Hotel ini terkait event yang akan diselenggarakan Phinisi Point *Mall*, contohnya hari ulang tahun Phinisi Point *Mall* atau *event* nasional.

Selain itu, Phinisi Point *Mall* juga menggunakan videotron yang lokasinya berada di The Rinra Hotel yang juga satu grup dengan Mall Phinisi Point dan juga videotron yang letaknya di Mall Phinisi Point. Biasanya, informasi di videotron The Rinra dan Mall Phinisi Point menampilkan promo yang tiap bulan diadakan oleh tenant-tenant dan informasi mengenai give away yang diberikan Phinisi Point bulan ini.

Penggunaan videotron milik grup PHI ini memberikan keuntungan bagi Public Relations dari Mall Phinisi Point karena meminimalisir anggaran (*budget*) yang dikeluarkan oleh perusahaan.

b) Media Baru

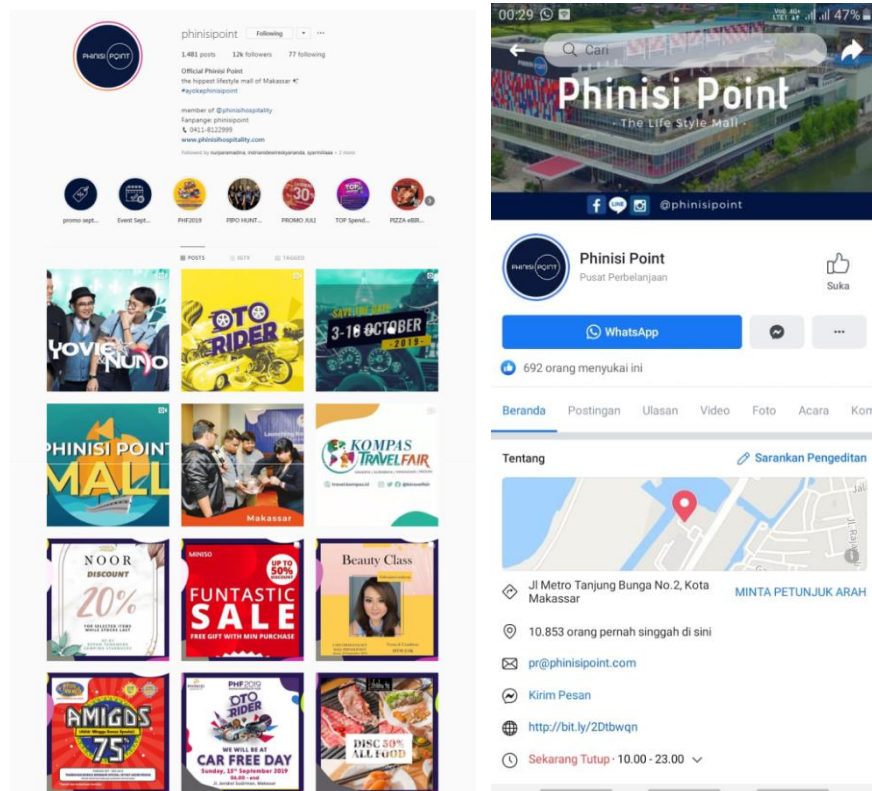
Media baru (*new media*) merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Media baru memungkinkan orang untuk membuat, memodifikasi dan berbagi dengan orang lain menggunakan alat yang relatif sederhana. Media baru membutuhkan kompuer atau perangkat mobile dengan akses internet. (Vera, 2016:88)

Pada media baru terdapat fitur yang merupakan konsekuensi dari ciri konvergensi yang juga digunakan Phinisi Point Mall dalam melakukan kegiatan penyampaian informasi ke publiknya. Berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

- 1. Media Online** yaitu portal berita yang dipublikasikan melalui internet secara *online*. Dalam hal ini Public Relations Phinisi Point *Mall*

bekerjasama dengan wartawan media agar informasi terkait Phinisi Point Mall diterbitkan di media online. Baik itu informasi terkait promosi *event* dan *tenant*. Terkadang mengenai *weekend management* Phinisi Point Mall atau *personal head* dilingkup Phinisi Point Mall.

2. Media Sosial



Gambar 4.1 Akun Instagram dan *Fanpage* Phinisi Point Mall 2019
Sumber : Instagram dan Facebook

a. Instagram

Instagram Phinisi Point Mall memiliki id @phinisipoint yang dipegang langsung oleh pihak Public Relations. Akun Instagram dari Phinisi Point Mall memperoleh followers dengan angka 11.700, jumlah postingan sebanyak 1.451 pada *feed* dan jumlah potingan untuk kategori IGTV sebanyak 37 postingan.

b. Facebook

Phinisi Point *Mall* memanfaatkan *fanpage* pada media sosial Facebook dan telah memperoleh 4.3 bintang dari publik yang berkunjung ke *mall* ini. Kelebihan di media sosial Facebook ini yaitu publik bisa langsung memberikan *feedback* berupa *review* dengan fitur *posts*. Sehingga, *review* yang positif dari publik akan menambah bintang di *page* Phinisi Point *Mall*.

Informasi yang ditampilkan pada kedua media sosial ini kurang lebih sama, baik itu pada *feed* di Instagram dan *timeline* di Facebook maupun *story* di kedua media sosial ini.

3. WhatsApp dan E-mail

Public Relations dari Phinisi Point *Mall* menggunakan fitur grup WhatsApp sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada pihak internal di lingkup Phinisi Point *Mall* dimanfaatkan WhatsApp dan E-mail. Informasi yang dibagikan di WhatsApp grup ini terkait informasi umum dan khusus yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan.

Selain itu, WhatsApp dan E-mail juga digunakan untuk membagikan *press release* kepada wartawan untuk dimuat di media *online*. Grup WhatsApp tersebut dinamakan "Sahabat Pipo". Selain itu, penggunaan WhatsApp ini dijadikan sebagai ruang diskusi antara Public Relations Phinisi Point *Mall* dengan wartawan. Tujuannya agar hubungan yang terjalin lebih intens.

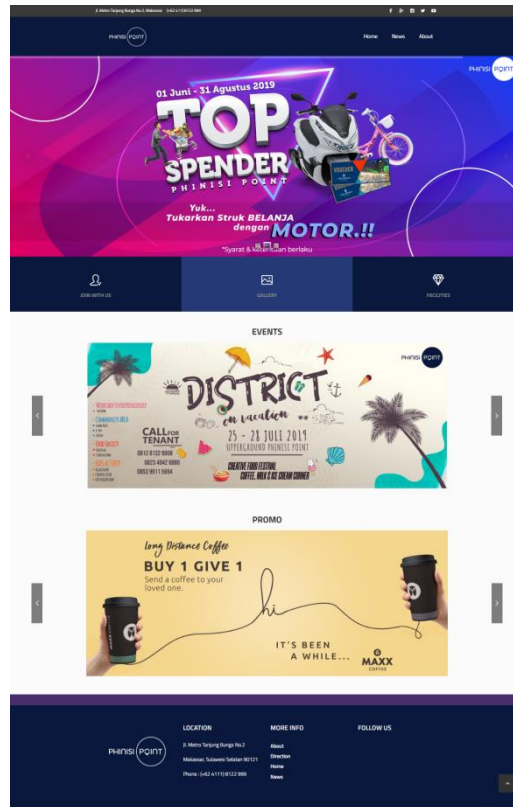
4. World Wide Web / WWW (Google Business dan Website)

a. Google Business

Google Business merupakan fasilitas gratis yang disediakan oleh Google untuk memudahkan bisnis atau perusahaan untuk mengelola kehadirannya di internet, termasuk di Penelusuran dan Maps. Google Business dapat membantu publik untuk menemukan atau memberikan review terhadap bisnis atau perusahaan yang dikunjunginya. Saat ini, Phinisi Point *Mall* sudah menggunakan fitur Google Business. Manfaat yang diterima dari Google Business ini yaitu mempermudah publik menemukan semua informasi yang berkaitan dengan Phinisi Point *Mall* hanya dengan memasukkan kata kunci "Phinisi Point *Mall*". Mulai dari alamat, nomor telepon, jam beroperasi, review dari publik, media sosial, hingga berita *online* yang menerbitkan mengenai Phinisi Point *Mall*.

b. Website

Website resmi Phinisi Point *Mall* memiliki alamat <http://www.phinisipoint.com/>. Pada laman tersebut menampilkan informasi alamat Mall Phinisi Point yang berada Jl. Metro Tanjung Bunga dan nomor telepon perusahaan (+624111) 8122999.



Gambar 4.2 Visual gambar website Phinisi Point Mall
Sumber : Website Phinisi Point Mall

Selain itu, pada website Mall Phinisi Point juga menyediakan informasi dalam bentuk visual mengenai tiga event yang sementara diselenggarakan oleh Mall Phinisi Point ataupun event yang akan diselenggarakan diantaranya Top Spender yang berlangsung mulai dari tanggal 1 Juni sampai dengan 31 Agustus, District on Vacation yang berlangsung dari tanggal 25 sampai dengan 28 Juli 2019, dan PHF-2019 akan berlangsung mulai dari tanggal 3 Oktober sampai dengan 6 Oktober 2019, dan District on Vacation. Informasi lainnya yang ditampilkan pada laman website Mall Phinisi Point yaitu terkait tenant-tenant yang mengadakan promo diantaranya Chung Gi Wa, KFC, Shabu Tei, Maxx Coffee, Oink, Optik Seis, Portico, Rock Tea, Usupso, Anna Wijaya dan Chir Chir.

Berdasarkan hasil wawancara, informasi yang ditampilkan pada Website juga sama dengan yang ditampilkan pada Instagram dan Facebook hanya saja frekuensinya tidak serutin yang dilakukan di Instagram dan Facebook.

Sclechtendahl (2015) menekankan Industri 4.0 kepada unsur kecepatan dari ketersediaan informasi, yaitu sebuah lingkungan industri di mana seluruh keberadaannya selalu terhubung dan mampu berbagai informasi satu dengan yang lain. Maka jika dilihat dari hasil penelitian, hal ini sejalan dengan upaya yang dilakukan Phinisi Point Mall dalam memberikan informasi kepada publik terkait promosi event dan tenant melalui perangkat dan media digital yang digunakan. Public Relations Phinisi Point *Mall* berupaya memberikan informasi sebanyak mungkin melalui platform Instagram dan Facebook dengan didukung internet dan smartphone maka keterhubungan antara Phinisi Point *Mall* dengan publiknya akan terus terjalin.

Ada empat desain prinsip industri 4.0 yaitu :

1. Interkoneksi (sambungan) yaitu kemampuan mesin, perangkat, sensor, dan orang untuk terhubung dan berkomunikasi satu sama lain melalui *Internet of Things (IoT)* atau *Internet of People (IoP)*. Prinsip ini membutuhkan kolaborasi, keamanan, dan standar.
2. Transparansi informasi merupakan kemampuan sistem informasi untuk menciptakan salinan virtual dunia fisik dengan memperkaya model digital dengan data sensor termasuk analisis data dan penyediaan informasi.
3. Bantuan teknis yang meliputi:
 - a. Kemampuan sistem bantuan untuk mendukung manusia dengan menggabungkan dan mengevaluasi informasi secara sadar untuk

- membuat keputusan yang tepat dan memecahkan masalah mendesak dalam waktu singkat
- b. Kemampuan sistem untuk mendukung manusia dengan melakukan berbagai tugas yang tidak menyenangkan, terlalu melelahkan, atau tidak aman.
 - c. Meliputi bantuan visual dan fisik
4. Keputusan terdesentralisasi yang merupakan kemampuan sistem fisik maya untuk membuat keputusan sendiri dan menjalankan tugas seefektif mungkin.

Berdasarkan hasil observasi dan temuan dari hasil wawancara, prinsip yang saat ini dijalankan oleh Public Relations Phinisi Point *Mall* memiliki kesesuaian dengan salah satu prinsip industri 4.0 yaitu interkoneksi (sambungan) yang memungkinkan mesin atau perangkat untuk terhubung dan berkomunikasi dengan satu sama lain melalui *Internet of Things (IoT)* atau *Internet of People (IoP)*. Hal ini dilihat dari perangkat komputer dan *smartphone* yang digunakan untuk mengolah produk promosi yang akan ditampilkan pada media digital.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis,” bahwa tugas utama seorang Public Relations salah satunya adalah bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, atau gambar (visual) kepada publik. Maka hal ini berarti memiliki hubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan Public Relations Phinisi Point *Mall* yaitu penyampaian informasi terkait promosi *tenant* maupun *event* juga dalam upaya berbagi informasi dengan pihak internal dan wartawan.

Berdasarkan hasil wawancara, rangkaian kegiatan dalam menyampaikan informasi kepada publik sangat diperhatikan Public Relations Phinisi Point *Mall* bahwa informasi harus dikemas dengan baik untuk sampai kepada publik

sasarannya dengan tepat sehingga akan membuat publik merasa membutuhkan dan menjadikan *Phinisi Point Mall* sebagai tempat untuk melakukan kegiatan mereka. Sebelum mengeluarkan suatu informasi di media digital pihak manajemen *Phinisi Point Mall* terlebih dahulu melakukan evaluasi yang melibatkan 3 orang yaitu PR dan Markom, Supervisor dan General Manager. Desain yang telah buat diperlihatkan ke Supervisor, setelah itu ke General Manager lalu dipublis.

Bila dikaitkan dengan tujuan utama dari Public Relations adalah untuk mempromosikan dan membuat pihak lain memiliki gambaran yang bagus tentang perusahaan atau lembaga. Maka, Public Relations berupaya memastikan bahwa sebuah pesan yang bernilai tentang perusahaan atau lembaga dapat diterima orang yang tepat pada waktu yang tepat seperti yang dikemukakan Ishaq (2017:23). Maka, hal ini sejalan dengan tujuan dilakukan promosi oleh Public Relations *Phinisi Point Mall*. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, tujuan promosi dilakukan di media digital tersebut adalah agar publik tahu informasi mengenai tenant ataupun produk yang ada di *Phinisi Point Mall* dan membuat publik tertarik lalu datang berkunjung ke *Phinisi Point Mall*.

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital yang dilakukan Public Relations menggunakan fasilitas internet memberikan efek atau manfaat yang dirasakan karena informasi yang disampaikan bisa sampai dengan cepat tanpa harus mengirim file atau mencetak. Publik pengguna media digital yang dijangkau juga cakupannya luas sehingga untuk melihat *feedback* yang diberikan publik dapat langsung terlihat selama ada jaringan internet. Informasi yang disampaikan ke publik diupayakan semenarik mungkin dan bersifat multimedia dan penggunaan media ini secara tidak langsung menekan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosi.

Maka, hal tersebut sejalan dengan teori menurut David Philips yaitu manfaat yang diperoleh organisasi melalui *E-PR*:

1. Real time, karena aktifitas komunikasi bisa dilakukan dengan cepat.
2. Komunikasi konstan, karena karena *E-PR* menggunakan internet dan internet dapat diibaratkan sebagai sekretaris yang tidak pernah tidur 24 jam dan dengan potensi target publik seluruh dunia.
3. Interaktif, karena penggunaan *E-PR* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, karena publik bisa memberikan *feedback* secara langsung dan cepat.
4. *No boundaries*, karena tidak akan ada batasan komunikasi dalam *E-PR* sehingga bisa terhubung ke mana saja selama ada jaringan internet.
5. Multimedia, *E-PR* dapat menyajikan informasi kepada publik dengan menggabungkan berbagai media seperti tulisan, gambar, dan suara bahwa audio visual dalam suatu kesatuan.
6. Ekonomis, komunikasi menggunakan internet untuk menjangkau publik yang lebih luas lebih murah daripada media konvensional.

Dengan adanya media digital yang berfungsi sebagai alat Public Relations Phinisi Point *Mall* dalam memberikan informasi kepada publik pengguna digital dan memungkinkan penggunaanya untuk berinteraksi ataupun mendapatkan informasi. Hal ini memberikan kemudahan bagi Public Relations Phinisi Point *Mall* dalam melakukan pekerjaannya dengan memanfaatkan media digital dan beradaptasi dengan era industri 4.0.

Dalam penelitian ini peneliti mengkonfirmasi hasil temuan dengan teori *Computer Mediated Communication* menurut A.F.Wood dan M.J.Smith yang mengemukakan bahwa *Computer Mediated Communication* adalah segala

bentuk komunikasi antar individu, individu dengan kelompok yang saling berinteraksi melalui computer dalam suatu jaringan internet.

Dari hasil penelitian yang ditemui di lapangan, dapat ditarik kesimpulan bahwa komputer dan internet merupakan sarana yang tepat dalam menyampaikan informasi kepada publik pengguna media digital apalagi di era industri 4.0 seperti sekarang ini. Promosi yang dilakukan oleh Public Relations Phinisi Point *Mall* merupakan hasil dari pengaruh perkembangan teknologi. Sehingga interaksi yang terjalin dengan publik tercipta melalui dukungan mesin dan internet. Hal ini membuat CMC semakin mempunyai pengaruh besar dalam membentuk komunikasi yang efektif di dunia internet.

Berdasarkan hasil wawancara ditemukan fakta bahwa meskipun Public Relations Phinisi Point *Mall* sudah mampu beradaptasi dengan era industri 4.0 yang didominasi oleh penggunaan media digital untuk mendukung pekerjaannya tetapi hal ini tidaklah cukup karena tidak semua publik mampu beradaptasi dan menggunakan teknologi digital ini. Banyak dari mereka masih menjalani kehidupan yang belum terlalu tersentuh digitalisasi. Bagi Public Relations Phinisi Point *Mall* hal ini merupakan kesempatan untuk menyasar publik tersebut dengan mengandalkan media konvensional. Faktor inilah yang menjadi pertimbangan Public Relations Phinisi Point *Mall*, tidak hanya fokus kepada satu media saja yaitu media digital tetapi juga perlunya penggunaan media konvensional seperti radio, surat kabar, baliho, dan sebagainya.

Namun, untuk sepenuhnya menggunakan media digital sebagai media utama, Public Relations Phinisi Point belum merasa cukup karena media digital dianggap media pelengkap dari media massa. Untuk itu tidak hanya memanfaatkan media digital, Public Relations Phinisi Point *Mall* di era industri 4.0 dalam memaksimalkan aktivitasnya masih menggunakan media konvensional yang dapat membantu Public Relations Phinisi Point *Mall* dalam melakukan

pembentukan *brand image* Phinisi Point Mall agar bisa mendapatkan pengakuan dari publik dan lebih dikenal publik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis kualitatif yang telah dilakukan pada Public Relations Phinisi Point Mall dengan judul “Public Relations di Era Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Public Relations Phinisi Point *Mall*)”, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media digital yang digunakan diantaranya Videotron, Media Online, Instagram, Facebook, WhatsApp dan E-mail. Google Business dan Website.

Secara garis besar dalam pemanfaatan media digital yang dilakukan oleh Public Relations Phinisi Point *Mall* di era industri 4.0 dapat ditemukan media yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik yaitu Instagram dan Facebook. Hal ini dipertimbangkan karena kedua jenis media digital ini adalah media yang paling dekat dengan pengguna digital. Informasi yang disampaikan kepada publik lebih banyak terkait promosi *event* dan *tenant* dan diposting di Instagram dan Facebook harus setiap hari dilakukan. Alternatif lain yang digunakan untuk menyampaikan informasi yaitu menggunakan situs berita atau media online yang dipublikasikan oleh wartawan media dan juga Website.

Disamping itu Public Relations Phinisi Point *Mall* menyadari bahwa kehadiran media digital membawa manfaat yang besar dalam penyampaian informasi yang lebih cepat dan dapat menekan budget yang dikeluarkan perusahaan. Menggunakan fitur Google Business juga dirasa bermanfaat karena *feedback* yang diterima dari publik yang pernah datang ke Phinisi Point *Mall* bisa langsung ditampilkan di laman pencarian Google, begitupun dengan segala informasi terkait Phinisi Point *Mall*.

Selain itu, WhatsApp dan E-mail dimanfaatkan Public Relations Phinisi Point *Mall* untuk menjalin hubungan dan bertukar informasi dengan pihak internal

perusahaan dan wartawan media. Mengirimkan press release dan surat-menyerat melalui WhatsApp dan E-mail dianggap memberikan keuntungan bagi keduanya karena informasi yang diterima lebih cepat sampai dibanding menggunakan media cetak.

Meskipun Public Relations Phinisi Point *Mall* merasa mampu beradaptasi dengan era industri 4.0 dengan menggunakan media digital tetapi hal ini dirasa belum cukup untuk mendukung pekerjaannya dan menjangkau kalangan non-pengguna digital. Sehingga peran media konvensional masih dibutuhkan untuk menjalani era industri 4.0 ini. Pentingnya kredibilitas informasi yang diciptakan oleh media massa dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat menjadi salah satu alasan Public Relations Phinisi Point *Mall* masih menggunakan media konvensional. Dengan demikian, reputasi perusahaan (*brand image*) melalui media konvensional didapatkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan terdapat beberapa hal untuk dijadikan masukan bagi Public Relations Phinisi Point *Mall*. Seperti halnya dalam menghadapi era industri 4.0, Public Relations Phinisi Point *Mall* belum memaksimalkan pemanfaatan media digital dengan kemampuan dan keahlian yang memadai. Hal ini terlihat dari bagaimana Public Relations Phinisi Point *Mall* pada tahap melakukan penyampaian informasi yang lebih sering digunakan untuk menyebarkan informasi terkait promosi *event* dan *tenant*. Public Relations belum menyadari benar bahwa peluang yang diberikan oleh media digital tidak hanya sebatas itu saja, namun juga dapat dimanfaatkan untuk memonitor media atau memberikan informasi secara transparansi terkait perusahaan ke publik menggunakan media digital yang lainnya.

Hal ini dimungkinkan karena fungsi Public Relations disini belum seutuhnya memiliki tugas yang spesifik. Sehingga penggunaan media digital masih terbatas untuk kegiatan memasarkan produk, jasa dan berhubungan dengan customer. Public Relations Phinisi Point *Mall* sendiri masih sangat terbatas dalam mengeksplorasi pemanfaatan media digital tersebut karena kurangnya pemahaman mengenai karakteristik jenis-jenis media digital yang mereka gunakan. Hingga beberapa jenis media digital tak dapat digunakan secara maksimal, misalnya Website yang belum terupdate.

Pada hasil penelitian ditemukan bahwa komunikasi dua arah yang terjalin masih rendah dalam penyampaian informasi. Terlihat dari tanggapan pada kolom komentar yang diberikan publik melalui Instagram dan Facebook belum ditanggapi secara maksimal. Padahal untuk menghadapi era industri 4.0 interaksi sangat dibutuhkan dari publik. Public Relations harus mampu mendeteksi apa saja yang diharapkan publik dari perusahaan. Public Relations Phinisi Point *Mall* disarankan dapat memanfaatkan media digital untuk membangun interaktif bersifat dua arah yang melibatkan proses tanya-jawab antar publik dan perusahaan secara kontinyu. Diharapkan dengan memasuki era industri 4.0, Public Relations Phinisi Point *Mall* dapat memanfaatkan media digital dengan maksimal sehingga akan lebih memudahkan menjalankan fungsinya dan menghadapi tantangan yang akan muncul di era industri 4.0.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks :

- Afifudin dan Saebani, Beni Ahmad. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Cutlip, Scoot, Center, Allen dan Broom, Glen. 2000:4. *Effective Public Relations*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group
- Dilla, Sumadi. 2007. *Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya (blm)
- Fiske, John. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Flew, Terry. 2008. *New Media: An Introduction (3rd Edition)*. South Melbourne: Oxford University Press
- Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosityeng Publishing

- Ishaq, Roping El. 2017. *Public Relations Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Publishing
- Franklin, Rob. 2009.
- Jefkins, Franks, 2004. *Public Relations*. Penerjemah Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan dan Setiawan, Iwan. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak Dari Traditional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relations Writing: Teknik produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2014. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group
- Mukarom, Zainal dan Laksana, Muhibudin Wijaya. 2015. *Manajemen Public Relation (Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat)*. Bandung: Pustaka Setia **(ada)**
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. 2011. *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Jakarta: Gramedia Publishing.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Media Elexkomputindo (Gramedia Group).

Philips, David dan Philips Young. 2009. *Online Public Relations*. London: Kogan
page

Rumantini, Maria Assumpta. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations teori dan
Preaktek*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Ruslan, Rosady. 2014. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*.
Jakarta: Rajawali Pers

Ruslan, Rosady. 2008. *Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Rajagrafindo
Persada.

Safitri, Astrid. 2019. *Revolusi Industri 4.0 Mengubah Tantangan Menjadi Peluang
di Era Disrupsi 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Genesis

Sugiyono, L. 2014. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:
Alfabeta

Salomon, Michael R. 2011. *Consumer behavior: (Buying, Having, and Being)*.
New Jersey: Pearson.

Vera, Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Lain-Lain :

Azahra, Fatimah. 2015. *Peranan Humas PT PLN (Persero Distribusi Jakarta
Raya dan Tangerang Dalam Memanfaatkan Media Digital*, (Online),
([http://repository.fisip-untirta.ac.id/488/1/Fatimah%20Azahra%20%20NIM
%206662111032%20-%20Copy.pdf](http://repository.fisip-untirta.ac.id/488/1/Fatimah%20Azahra%20%20NIM%206662111032%20-%20Copy.pdf), diakses pada 15 April 2019).

Fauzan, Rahman. 2018. *Karakteristik Model Dan Analisa Peluang-Tantangan
Industri 4.0*, (Online), Vol. 04, No. 1, <https://ejournal.polihasnur.ac.id/>

index.php/pha/article/view/271/248, diakses pada 15 Mei 2019).

Gusmi, Nurhadiani. 2016. *New Media Dalam Proses Pembentukan Citra*, (Online), (http://digilib.uin-suka.ac.id/22186/2/12730018_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf), diakses pada 17 Mei 2019).

Meranti dan Irwansyah. 2018. *Transformasi Dan Kontribusi Industri 4.0 Pada Stratejik Kehumasan. Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, (Online), Vol. 7, No.1, (<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jtik/article/download/1458/pdf>), diakses 10 April 2019).

Pienrasmi, Hanindyaila. 2015. *Pemanfaatan Sosial Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta*, (Online), Vol. 9, No.2, (<https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/7179/6363>), diakses 19 Mei 2019).

Pradiptaya, Aditya. 2017. *Media Sosial Dalam Aktivitas Humas Pemerintah (Studi Deskriptif Pengelolaan Media Sosial oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Tengah sebagai Media Komunikasi Bagi Pemerintah Provinsi Jawa Tengah)*, (Online), (http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?act=view&buku_id=12%20%209961&mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&typ=html) diakses pada 9 Mei 2019).

Prasetyo, Hoedy dan Sutopo, Wahyudi. *Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset. Jurnal Teknik Industri*, (Online), Vol. 13, No. 1, (<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/view/18369>), diakses 17 April 2019)..

Wibowo, Eka Saskia. 2014. *Analisis Pemanfaatan Media Digital sebagai Strategi Komunikasi Program CSR PT. L'oreal Indonesia*. (Online),

(<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2016-4/20404660-MK-Saskia%20Eka%20Wibowo.pdf>, diakses 27 Agustus 2019)

Yahya, Muhammad, 2018. *Era Industri 4.0 Tantangan Dan Peluang*

Perkembangan Pendidikan Kejuruan Indonesia. Makalah disajikan dalam Sidang Terbuka Luar Biasa Senat Universitas Negeri Makassar, Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar, Makassar, 14 Maret.

(<http://eprints.unm.ac.id/6456/1/ERA%20INDUSTRI%204.0%20TANTANGAN%20DAN%20PELUANG%20%20PERKEMBANGAN%20PENDIDIKAN%20KEJURUAN%20INDONESIA%20.pdf>, diakses 21 Februari 2019).

Wawancara:

Wawancara dengan Wiwik Amaluddin pada hari Minggu tanggal 7 Juli 2015

Wawancara dengan Anggraini pada hari Senin tanggal 15 Juli 2015

LAMPPIRAN

UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR

Prof. Abdurrahman Basalamah No. 101, Karampuang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi

Selatan 90231 Telp (0411) 447508

PERNYATAAN KESEDIAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : WIWIK AMALUDDIN
Tempat/Tgl. Lahir : MAKASSAR, 18 MEI 1994
Pendidikan Terakhir : S1 ILMU KOMUNIKASI
Alamat : JL. ABD KADIR NO. 12

Setelah menerima penjelasan dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial, yaitu:

Nama : Vinansine A. Marewa
NIM : 1510121030
Semester/T.A : 8/2019
Alamat : Jl. Haji Kalla 2 No. 12


Menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian skripsi yang dilakukan oleh peneliti tersebut di atas, yang diselenggarakan sesuai dengan kesepakatan pada hari minggu... tanggal 7 Juli 2019 pada pukul

Makassar, 7 Juli 2019

Mahasiswa yang bersangkutan,

Yang menyatakan kesediaan,


(Vinansine A. Marewa)


(Wiwik Amaluddin)

UNIVERSITAS FAJAR MAKASSAR

Prof. Abdurrahman Basalamah No. 101, Karampuang, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi

Selatan 90231 Telp (0411) 447508

PERNYATAAN KESEDIAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ANGERAINI
Tempat/Tgl. Lahir : GEMARANG, 3 FEBRUARI 1971.
Pendidikan Terakhir : S1.
Alamat : KOMP. PESONA CENDRAWASIH INDAH BLOK D3 MKR.

Yang telah menerima penjelasan dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial, yaitu:

Nama : Vivanisne A. Marewa
No. Induk : 1510121030
Semester/T.A : 8 / 2019
Alamat : Jl. Haji Kalla 2 No. 17

Yang menyatakan bersedia menjadi informan dalam penelitian skripsi yang dilakukan oleh peneliti tersebut di atas, yang diselenggarakan sesuai dengan kesepakatan pada hari Senin tanggal 15 Juli 2019 pada pukul

Makassar,..... 2019

Mahasiswa yang bersangkutan,

Yang menyatakan kesediaan,

(Vivanisne A. Marewa.....)

(Angeraini.....)

PEDOMAN WAWANCARA

A. PERTANYAAN KEPADA PUBLIC RELATIONS PHINISI POINT MALL

1. Bagaimana Phinisi Point *Mall* menghadapi era industri 4.0 dan media digital apa saja yang digunakan Public Relations untuk menyampaikan informasi?
2. Bagaimana pemanfaatan media digital tersebut?
3. Informasi apa saja yang ditampilkan pada media digital?
4. Berapa banyak konten di publis pada media digital?
5. Bagaimana evaluasi yang dilakukan sebelum mengeluarkan informasi/produk di media digital?
6. Bagaimana pemanfaatan LED Videotron?
7. Bagaimana penggunaan media online?
8. Apakah Phinisi Point masih menggunakan mading?
9. Bagaimana dengan press release? Apakah masih berbentuk media cetak?
10. Bagaimana pemanfaatan Website dan Google Business?
11. Apakah media konvensional masih digunakan?

B. JAWABAN

1. Sejak awal memang kita ini dibentuk sebagai *mall* kekinian, *mall millennial* jadi memang kita selalu mengikuti apa yang sedang tren saat ini. Jadi untuk beradaptasi dengan era industri 4.0 kita mengikutinya dengan menggunakan media digital. Nah media yang kita gunakan untuk mengikuti tren ini ada Instagram, Facebook, Google Business, WhatsApp, E-mail, Website, Google Business, Media Online (portal berita) dan LED Videotron.

2. Kalau di media digital itu sendiri kita lebih ke bagaimana mempromosikan kepada pengguna digital khususnya kaum *millennial* ini. Kebetulan yang sedang tren saat ini di kalangan *millennial* itu adalah Instagram. Selain itu, kita juga tidak melupakan Facebook, karena di Facebook itu segmentasinya kebanyakan usia 30an ke atas. Jadi memang walaupun kita menggait usia *millennial* tapi kita tidak melupakan pengunjung yang berada di usia 30an ke atas karena memang mereka membutuhkan Phinisi Point sebagai tempat untuk keluarga mereka atau kerabat mereka ketika ingin melakukan rapat dan sebagainya. Selain Instagram dan Facebook, kita juga gunakan Google

Business dan Website resmi Phinisi Point untuk memberikan informasi tambahan kepada masyarakat. Lalu tidak lupa kita memanfaatkan media online untuk membantu kita mempromosikan Phinisi Point. Kalau untuk promosi di luar ruang kita manfaatkan LED videotron yang ada di Pipo dan di grup kita Claro Hotel dan The Rinra.

3. Kalau di Instagram dan Facebook itu informasinya kontennya sama ya. Promosi yang ditampilkan itu *event* apapun atau promosi apapun tanpa terkecuali, sekecil apapun, sebesar apapun kita berusaha untuk bisa masukkan semua di media sosialnya Phinisi Point *Mall*.

4. Di media sosial Instagram dan Facebook itu kita usahakan wajib *share* di *feed*, kalau di *story* itu minimal 5 kali sehari. Jadi di *story* itu ada 5 *story* yang beda-beda, baik promo maupun *event* yang akan diselenggarakan di Pipo. Sedangkan di *feed* itu, kita usahakan ada promo *tenant* yang di *share* jadi memang pemberitahuan kepada *followers* bahwa ada *tenant* ini loh yang punya produk ini atau promosi ini.”

5. Sebelum mengeluarkan suatu produk atau informasi ke publik, kita punya *team* khusus yang memang sih ada 3 orang. Jadi ada satu *team* administrasi terkait dibidang PR dan Markom yang satunya itu buat desain, jadi sebelum informasi di *share* ke khalayak desainnya ini terlebih dahulu kita cek dulu. Jadi semuanya di cek dulu melalui Supervisor dan setelah itu melalui GM dan kalau misalkan semua oke baru kita *share*. Tools yang kita gunakan untuk membuat konten atau informasi ini yaitu menggunakan perangkat komputer. Jadi bagian Desain Grafis bertanggung jawab untuk membuat desain layout promo dan event yang nantinya akan disebar ke media digital yang kita punya begitupun dengan video digunakan untuk materi promosi tenant dan event yang akan ditampilkan di LED Videotron. Kadang hasil desain ini kita cetak trus kita sebar dalam bentuk brosur, flyer, atau baliho tapi itu kalau ada promosi event dan tenant tertentu yang memang membutuhkan *traffic* yang lebih besar

6. LED Videotron biasanya ada di Claro, grup kita juga jadi budgetnya tidak keluar, di share disitu mengenai *event*. Kalau promo kita tidak pernah share disitu. Misalkan hari ulang tahun kita atau *event* nasional yang akan diselenggarakan di Pipo. Kalau videotron di *mall* Pipo sendiri dan di The

Rinra itu memang wajib untuk menampilkan promosi-promosi yang ada di Pipo. Promosi apa yang tiap bulan yang diselenggarakan oleh *tenant-tenant* dan *give away* apa yang diberikan Pipo bulan ini. Karena kan videotron merupakan salah satu media yang bersentuhan langsung dengan kegiatan masyarakat sehari-hari, baik mereka yang datang ke Pipo, Claro atau The Rinra. Sehingga secara tidak langsung jika mereka melihat informasi yang kita tampilkan disitu, mereka akan terus mengingat konten yang ditampilkan. Jadi, untuk membuat masyarakat tertarik melihat informasi yang ditampilkan maka konten yang ditampilkan harus dikemas semenarik mungkin.”

7. Kita juga gunakan media online atau portal berita online untuk menyampaikan informasi terkait promosi tenant dan event kepada masyarakat yang kita target itu memang masyarakat yang betul-betul suka mencari dan membaca berita di media online ini. Media online yang kadang membantu kita menyampaikan informasi ini ada Fajar, Tribun Timur, Kompas.com, Viva.com, Bisnis.com, Rakyatku News. Dan hampir semua media-media online ini sering mempublis Pipo. Berita yang di publish biasanya event yang akan diadakan di Pipo, ataupun event yang sudah berlangsung. Seringkali mereka juga mempublis *weekend management* Pipo atau *personal head* di lingkup Pipo. Untuk seberapa seringnya.. seringkali, tiap minggu bahkan ada. Jadi betul-betul bagaimana kita menyampaikan informasi terkait promosi Phinisi Point kepada masyarakat dengan membuat informasi tersebut supaya menarik masyarakat dan kita disampaikan melalui media digital yang kita punya.

8. Untuk mading kita tidak gunakan lagi, kita rasa untuk sekarang di era digital ini yang paling efektif dari segi kecepatan dan kemudahan menyampaikan informasi untuk lingkup internal Pipo itu dengan menggunakan media WhatsApp grup. Jadi disitu ada grup khusus internal trus informasi yang di share sifatnya khusus dan umum, biasanya sebelum rapat atau sebelum melakukan suatu kegiatan ada pembahasan yang berkaitan dengan info rapat atau materi rapat. Kadang juga di grup WhatsApp ini kita gunakan untuk berbagai surat-menyurat, undangan, majalah atau *annual report* juga kita share di WhastApp grup ini. Bentuk filenya itu biasanya kita convert dari Word ke PDF. Kalau undangan dan surat masuk dari eksternal biasanya di foto trus di share di WhatsApp.”

9. Nah kalau untuk *press release* itu, kita lebih *share* melalui e-mail dan WhatsApp juga. Jadi memang kan *press release* tidak mungkin kita mau kasih langsung berbentuk kertas ke wartawan jadi kita kirimkan filenya dalam bentuk Word lewat e-mail atau WhatsApp sehingga memudahkan wartawan untuk . Jadi kita memang sudah punya data-data media, kita *share* langsung atau melalui grup Whatsapp jadi Pipo punya grup Whatsapp namanya itu "Sahabat PIPO". Di WhatsApp ini kita juga gunakan untuk komunikasi lebih intens dengan seluruh wartawan, atau sebagai ruang komunikasi untuk ngumpul bersama wartawan."

10. Kalau di Website itu kita *share* informasi mengenai promosi *tenant* dan *event* juga tapi tampilannya di web itu kan beda dengan tampilan di Instagram, tapi kurang lebih sama. Cuma frekuensi di Instagram dan Facebook itu durasi penggunaan untuk menyampaikan informasi lebih sering di sana karena memang kedua media ini lebih sering diakses oleh masyarakat. Kita juga menggunakan Google Business supaya ketika masyarakat mengetik di pencarian Google tentang Phinisi Point maka semua informasi tentang Phinisi Point ditampilkan disitu. Jadi memang yang kita harapkan Phinisi Point semakin diketahui masyarakat luar sehingga setiap ada *event* yang diselenggarakan di Makassar, *event* besar itu sudah lebih dulu memilih Phinisi Point untuk penyelenggaraan eventnya. Seperti itu. Efek yang kita terima sejak menggunakan Google Business ini mungkin bisa di *search* juga di Google kita sudah bintang 4,4 kayaknya jadi kurang sekian persen itu sudah di angka 5 dan itu *feedback* dari masyarakat yang datang ke Phinisi Point.

11. Saat ini memang kita masih gunakan media konvensional juga, seperti media massa. Jadi kalau media digital itu sebagai pelengkap dari media massa. Nah, kalau media massa ini kita gunakan sebagai pembentukan *brand image* perusahaan ini agar diakui di masyarakat. Jadi, walaupun memang kita menggunakan sosial media dan kita sering eksis di sosial media, jika kita tidak ada di media massa itu sama saja nol karena memang pengakuan secara resmi perusahaan itu ketika memang dia sering diangkat di media massa baik media cetak maupun media online.

PEDOMAN WAWANCARA

A. PERTANYAAN KEPADA GENERAL MANAGER PUBLIC RELATIONS PHINISI POINT MALL

1. Bagaimana Phinisi Point *Mall* menghadapi era industri 4.0?
2. Seperti apa konten yang di upload di media digital Facebook dan Instagram?
3. Informasi apa saja yang dipublis PR di media digital?
4. Seberapa sering informasi tersebut di publis?
5. Apa yang diharapkan dari penggunaan LED Videotron?
6. Apa efek yang dirasakan Phinisi Point dengan digunakannya media digital?
7. Apakah Phinisi Point masih menggunakan media konvensional?

B. JAWABAN

1. Dari awal dibentuknya Phinisi Point *Mall* ini sudah meletakkan target sasarnya. Kita *mall* nya yang ini deh yang kita sasar anak-anak muda yang bagaimana gitu, yang *millennial* gitu, anak-anak muda atau eksekutif muda atau keluarga muda yang seperti ini yang mungkin masih merasa *millennial*. Karena *millennial* ini adalah mereka yang selalu berusaha mengikuti perkembangan. Nah kenapa kita menysasar mereka? Karena kami berusaha menempatkan hal-hal yang tidak ada di *mall* lain ada disini supaya kita punya segmen sendiri. Dengan hadirnya media digital ini di era industri 4.0 ini otomatis membuat kita harus mengikuti tren ini dan memanfaatkan media yang ada pada kita untuk memberikan informasi kepada masyarakat berdasarkan segmen medianya masing-masing dan kegunaan dari media-media tersebut gitu.
2. Kalau di Instagram dan Facebook itu informasinya kontennya sama ya. Promosi yang ditampilkan itu *event* apapun atau promosi apapun tanpa terkecuali, sekecil apapun, sebesar apapun kita berusaha untuk bisa masukkan semua di media sosialnya Phinisi Point *Mall*.

3. Kalau saya sih mintanya (ke Publik Relations) sebanyak mungkin, sebisa mungkin sebanyak mungkin, sesering mungkin. Kenapa? Karena kita kan boleh dikata *event*-nya banyak gitu, nah *event*nya banyak itu secara tidak langsung buat kami buat *mall* itu, Instagram dan Facebook itu adalah media untuk jualan. Media untuk jualan itu dalam artian gini loh publik yang ngelihat kita yang *visit* ke Instagram dan Facebooknya kita pastikan dia juga ngeliat. Oh, di PIPO ada ini. Oh, di PIPO ada acara ini. Oh, di PIPO lagi terselenggara ini. Oh, si ini bikin acara di sini ya. Jadi, boleh dikata entah itu *Event Organizer (EO)*, atau orang yang berencana mau membuat acara di PIPO akhirnya dia bisa lihat. Oh, banyak ya kontennya. Banyak ya acaranya. Si 'A' kok jadinya bikin acara disitu ya, ada apa sih? Apa yang membuat mereka si *EO 'A'* ini bikin acara, jadi *EO* yang 'B' ini langsung datang ke sini ngeliat situasi atau apa itu kan adalah betul-betul salah satu alat yang bisa dipakai jualan gitu loh. Saya biasa tekankan ke PR, posting sesering mungkin, posting sebanyak mungkin entah itu tentang *tenant* kah tentang *event* kah tentang apa saja yang jelas *daily* itu dalam satu hari pasti ada postingan.

4. Kalau saya sih mintanya (ke Publik Relations) sebanyak mungkin, sebisa mungkin sebanyak mungkin, sesering mungkin. Kenapa? Karena kita kan boleh dikata *event*-nya banyak gitu, nah *event*nya banyak itu secara tidak langsung buat kami buat mall itu, Instagram dan Facebook itu adalah media untuk jualan. Media untuk jualan itu dalam artian gini loh publik yang ngelihat kita yang *visit* ke Instagram dan Facebooknya kita pastikan dia juga ngeliat. Oh, di PIPO ada ini. Oh, di PIPO ada acara ini. Oh, di PIPO lagi terselenggara ini. Oh, si ini bikin acara di sini ya. Jadi, boleh dikata entah itu *Event Organizer (EO)*, atau orang yang berencana mau membuat acara di PIPO akhirnya dia bisa lihat. Oh, banyak ya kontennya. Banyak ya acaranya. Si 'A' kok jadinya bikin acara disitu ya, ada apa sih? Apa yang membuat mereka si *EO 'A'* ini bikin acara, jadi *EO* yang 'B' ini langsung datang ke sini ngeliat situasi atau apa itu kan adalah betul-betul salah satu alat yang bisa dipakai jualan gitu loh. Saya biasa tekankan ke PR, posting sesering mungkin, posting sebanyak mungkin entah itu tentang *tenant* kah tentang *event* kah tentang apa saja yang jelas *daily* itu dalam satu hari pasti ada postingan.

5. Penggunaan LED Videotron yang ada di lokasinya kita atau di grup kita kayak di Claro Hotel dan The Rinra itu juga boleh dikata tidak makan biaya juga untuk promosi gitu. Jadi ketika orang-orang atau siapapun yang datang ke Phinsi Point, ke Claro Hotel atau ke The Rinra itu bisa ngeliat gitu loh, promosi event dan tenat apa aja sih yang lagi diadain Pipo. Tidak menutup kemungkinan kalau mereka tertarik dengan promosi itu besok-besok pasti mereka datang lagi ke Phinisi Point. Mungkin pas ngeliat promosinya itu lagi jalan sendiri nah besok-besok bisa jadi mereka datangnya ngajak teman-temannya gitu. Jadi ini yang sebetulnya kita harapkan.

6. Kalau dilihat dari kecepatan penyampaian informasi sih secara digital itu cepat. Istilahnya, kita ngetik hari ini, menit ini juga kita bisa posting ya kan. Tanpa proses harus kirim *file* lah atau apalah gitu kan. Nah kalau media digital itu kan istilahnya contoh yang *online-online* itu kan kita bisa dapat respon baliknya langsung pada saat itu juga. Istilahnya ya entah yang *nge-like* atau yang kadang-kadang malah *bikin Question and Answer* gitu kan, ada Q&A kita bisa langsung jawab disitu atau kadang-kadang ada juga *customer* yang betul-betul langsung bertanya gitu kan, bertanya di kolom komen itu sebetulnya secara respon ya kita senang karena kan ketahuan siapa yang nge-respon siapa yang tidak dan kelihatan *followers*-nya siapa yang *nge-like* gitu kan

7. Kita memang sedang ada di media yang 4.0, 4.0 itu kan berarti sebetulnya eranya itu era digital. Istilahnya semua bisa kita akses hanya lewat handphone itu juga bisa yang penting tperangkat yang kita gunakan terhubung dengan internet, atau media yang lain yang secara online gitu kan. Tapi yang lagi-lagi saya katakan bahwa tidak semua orang bisa apa ya istilahnya, menjalani kehidupan yang 4.0 tadi. Karena masih ada beberapa dari mereka yang istilahnya masih manual, belum sepenuhnya dia digital. Jadi walaupun kita, kami ini ada di era digital, kita tetep aja tuh masih ada istilahnya media yang kita pake kayak konvensional, kayak radio, kayak koran kemudian media-media seperti baliho atau apa segala

itu masih tetap kita pakai walaupun mungkin frekuensinya tidak terlalu banyak sebanyak media digital.

DOKUMENTASI



Minggu, 7 Juli 2019

Wawancara dengan SPV Public Relations Phinisi Point Mall



Senin, 15 Juli 2019

Wawancara dengan General Manager Phinsi Point Mall