

## Komunikasi Korporasi Pada Era Society 5.0

Nofalia Juliana Sari<sup>1</sup>, Ersya Rahmanda<sup>2</sup>, Flarines Yena F<sup>3</sup>, Sekar Tijani Putri<sup>4</sup>, April Laksana<sup>5</sup>

<sup>12345</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Bangsa

Email: [nofaliajulianas@gmail.com](mailto:nofaliajulianas@gmail.com)<sup>1</sup>, [ersarachmands26@gmail.com](mailto:ersarachmands26@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[flarinesyenaf@gmail.com](mailto:flarinesyenaf@gmail.com)<sup>3</sup>, [karssese@gmail.com](mailto:karssese@gmail.com)<sup>4</sup>, [aprilaksana8@gmail.com](mailto:aprilaksana8@gmail.com)<sup>5</sup>

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received January 20, 2024  
Revised January 28, 2024  
Accepted January 28, 2024  
Available online January 28, 2024

Kata Kunci: Komunikasi Korporasi, Society 5.0, Transformasi Masyarakat, Literasi Data



### Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran dan tantangan komunikasi korporasi dalam menghadapi transformasi masyarakat ke arah Society 5.0. Society 5.0 menandai integrasi mendalam teknologi informasi dan komunikasi, menekankan enam literasi dasar, termasuk literasi data dan literasi teknologi. Fokus penelitian adalah pembaharuan individu, perusahaan, dan penyelesaian masalah sosial untuk mencapai tujuan Society 5.0. Komunikasi korporasi dianggap krusial dalam era ini untuk menjaga hubungan dengan pemangku kepentingan dan merefleksikan perubahan pola komunikasi perusahaan. Tantangan meliputi perubahan teknologi, overload informasi, keamanan data, resistensi terhadap perubahan, dan krisis reputasi online. Peluangnya terletak pada personalisasi melalui kecerdasan buatan, interaktivitas dengan publik, augmented reality (AR), virtual reality (VR), dan pengambilan keputusan berbasis data. Metode penelitian adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menerapkan analisis literatur untuk memahami peran komunikasi korporasi di era Society 5.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pentingnya peran komunikasi korporasi dalam era society 5.0 tidak dapat diabaikan. komunikasi korporasi bukan hanya sebagai pendukung, tetapi juga menjadi faktor penentu kesuksesan perusahaan. dengan menjaga hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan dan menyesuaikan pola komunikasi perusahaan, perusahaan dapat membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan bersaing secara efektif dalam masyarakat yang semakin terkoneksi.

### Abstract

*This research examines the role and challenges of corporate communication in facing the transformation of society towards Society 5.0. Society 5.0 marks the deep integration of information and communications technology, emphasizing six basic literacies, including data literacy and technology literacy. The focus of the research is the renewal of individuals, companies, and solving social problems to achieve the goals of Society 5.0. Corporate communication is considered crucial in this era to maintain relationships with stakeholders and reflect changes in corporate communication patterns. Challenges include technological change, information overload, data security, resistance to change, and online reputation crises. The opportunity lies in personalization through artificial intelligence, interactivity with the public, augmented reality (AR), virtual reality (VR), and data-based decision making. The research method is qualitative with a descriptive approach, applying literature analysis to understand the role of corporate communication in the Society 5.0 era. The research results show that the importance of the role of corporate communication in the era of society 5.0 cannot be ignored. Corporate communication is not only a supporter, but also a determining factor in the company's success. By maintaining positive relationships with various stakeholders and adapting corporate communication patterns, companies can build trust, increase loyalty, and compete effectively in an increasingly connected society.*

*Keywords: Corporate Communication, Society 5.0, Community Transformation, Data Literacy*

## **1. Pendahuluan**

Pada abad ke-21, perkembangan teknologi informasi membawa dampak signifikan pada berbagai aspek masyarakat, termasuk dunia bisnis dan komunikasi korporasi (Suryadharma et al., 2023). Fenomena Society 5.0, yang menggambarkan integrasi teknologi secara mendalam dalam kehidupan sehari-hari, telah menjadi fokus utama dalam transformasi sosial dan ekonomi (Mesra, Korompis, et al., 2023). Dalam konteks ini, perhatian terhadap bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan dalam era Society 5.0 menjadi semakin kritis.

Seiring dengan kemajuan teknologi, konsep Society 5.0 berkembang sebagai kelanjutan dari Revolusi Industri 4.0, yang semula berkaitan dengan penggunaan teknologi digital dan otomatisasi dalam industri dan manufaktur. Konsep Society 5.0 adalah konsep masyarakat masa depan yang dicita-citakan oleh pemerintah Jepang (Al Faruqi, 2019). Society 5.0 mengambil langkah lebih jauh dengan mengintegrasikan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari masyarakat secara menyeluruh. Transformasi ini menempatkan masyarakat yang berpusat pada manusia, menciptakan keseimbangan antara kemajuan ekonomi dan penyelesaian masalah sosial dengan integrasi ruang siber dan fisik (Afif et al., 2023).

Dalam Society 5.0, ekonomi menekankan pada inovasi dan nilai tambah. Pengembangan teknologi baru dan bisnis berbasis data menjadi kunci, mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Konsep Society 5.0 memiliki kaitan erat dengan perkembangan Artificial Intelligence (AI). Informasi dari sensor di ruang fisik dihimpun di ruang siber, dianalisis oleh AI, dan hasilnya dikirim kembali ke manusia dalam berbagai bentuk (Sudirjo et al., 2023).

Menurut salah satu ide dasar dari konsep ini yaitu diharapkan produk kecerdasan buatan akan mentransformasi big data dari produk transaksi internet pada segala bidang kehidupan menjadi suatu kearifan yang baru yaitu menciptakan harapan untuk meningkatkan kemampuan manusia dalam membuka peluang-peluang baru bagi kemanusiaan. Menariknya, masyarakat Indonesia optimis terhadap penggunaan AI. Menurut survei Ipsos pada Mei 2023, sebanyak 78% masyarakat Indonesia percaya bahwa AI membawa lebih banyak manfaat dibandingkan dengan kerugiannya (Nusantara, 2020).

Menghadapi era Society 5.0, diperlukan enam literasi dasar. Salah satunya adalah literasi data, yaitu kemampuan membaca, menganalisis, dan menggunakan informasi big data. Literasi teknologi, memahami cara kerja mesin dan aplikasi teknologi, juga menjadi esensial. Society 5.0 mengharapakan partisipasi aktif masyarakat. Bukan hanya sebagai konsumen teknologi, tetapi juga sebagai kontributor dalam mengembangkan solusi untuk masalah sosial melalui teknologi (Dolonseda et al., 2022).

Society 5.0 bertujuan mengubah peran manusia, menciptakan kenyamanan, dan memperpanjang masa produktif setiap orang. Konsep ini diharapkan dapat menyeimbangkan solusi terhadap masalah sosial dengan kemajuan ekonomi, dengan tiga target utama: pembaharuan individu, pembaharuan perusahaan, dan penyelesaian masalah sosial (Mesra et al., 2022).

Dalam konteks ini, komunikasi korporasi menjadi kunci eksistensi perusahaan. Perubahan pola komunikasi di perusahaan, seperti orientasi audiens, perubahan media, dan integrasi teknologi, mencerminkan konsekuensi dari unsur-unsur Society 5.0, seperti Internet of Things, Artificial Intelligence, Big Data, dan teknologi robotik. Komunikasi korporasi menjadi faktor penentu arah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Perubahan ini mencakup pergeseran dari monomedia ke multimedia, dari berperiodik ke real-time, dari

kelangkaan ke berlimpah ruah, dan dari distribusi ke akses, mencerminkan transformasi dalam masyarakat yang semakin terhubung (Mesra, Anton, et al., 2023).

Pembaharuan individu, perusahaan, dan penyelesaian masalah sosial yang diusung oleh Society 5.0 diharapkan memberikan kontribusi positif pada pembangunan sosial, kesejahteraan masyarakat, dan menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan. Dalam era di mana teknologi membentuk setiap aspek kehidupan kita, Society 5.0 menjadi pusat perubahan yang menarik dan relevan. Albert Einstein pernah berkata, 'Kreativitas adalah kecerdasan bersenang-senang.' Bagaimana kreativitas dan kecerdasan ini terwujud dalam perubahan komunikasi korporatif di era Society 5.0? Melalui pemahaman mendalam terhadap elemen-elemen Society 5.0, perusahaan dapat mempersiapkan strategi komunikasi korporatif yang adaptif dan responsif terhadap dinamika perubahan di lingkungan bisnis global (Khasbulloh et al., 2023).

Tradisionalnya, komunikasi korporasi diidentifikasi sebagai elemen kunci dalam membangun citra dan hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, investor, dan masyarakat umum. Menurut Kotlers Komunikasi korporasi sebagai sarana promosi bagi perusahaan melalui komunikasi baik internal maupun eksternal, komunikasi korporasi menjadi bagian penting dalam kebijakan manajemen, yang dimana perusahaan memasukkan visi dan misinya untuk pemegang saham, termasuk karyawan. Namun, dalam menghadapi dinamika masyarakat yang semakin terkoneksi ini, perusahaan dituntut untuk mengkaji ulang strategi komunikasi mereka. Transformasi digital telah memberikan perubahan fundamental dalam cara perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi (Pahlevi & Sutopo, 2017).

Dalam konteks ini, Society 5.0 menciptakan lingkungan di mana teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), internet of things (IoT), dan teknologi terkini lainnya memainkan peran kunci dalam segala aspek kehidupan, termasuk komunikasi bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana perusahaan dapat mengadaptasi strategi komunikasi korporatif mereka agar sesuai dengan tuntutan era Society 5.0.

Bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan teknologi kecerdasan buatan dalam strategi komunikasi korporasi mereka, dan apakah ini memberikan dampak positif terhadap keterlibatan pelanggan dan citra perusahaan? Melalui penelitian ini, kami bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dan memberikan panduan praktis untuk perusahaan yang menghadapi transformasi serupa.

Dengan memperhatikan perubahan sosial dan teknologi, penelitian ini akan mengeksplorasi dampak integrasi teknologi pada praktik komunikasi korporatif, mengidentifikasi tantangan yang mungkin timbul, dan mengajukan solusi atau rekomendasi untuk memanfaatkan potensi positif dari fenomena ini. Sebagai contoh, beberapa perusahaan telah sukses mengimplementasikan kecerdasan buatan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi mereka, menghasilkan peningkatan keterlibatan pelanggan dan pemahaman pasar.

Penelitian ini akan fokus pada analisis komprehensif tentang strategi komunikasi korporatif dalam menghadapi perubahan yang diakibatkan oleh Society 5.0. Lingkupnya mencakup, namun tidak terbatas pada, perubahan dalam platform komunikasi, keterlibatan pelanggan, isu etika, dan inovasi dalam strategi komunikasi. Pembaharuan individu, perusahaan, dan penyelesaian masalah sosial yang diusung oleh Society 5.0 diharapkan memberikan kontribusi positif pada pembangunan sosial, kesejahteraan masyarakat, dan menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan.

Identifikasi masalah dalam penelitian “Komunikasi Korporasi pada Era Society 5.0” melibatkan pengidentifikasian tantangan atau permasalahan spesifik yang perusahaan hadapi dalam mengadaptasi strategi komunikasi korporatif mereka dengan perubahan sosial dan teknologi di era Society 5.0. (1) Bagaimana menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan teknologi terkini seperti kecerdasan buatan dan internet of things ke dalam strategi komunikasi korporatif? (2) Apa dampak perubahan sosial dan teknologi terhadap gaya komunikasi korporasi? (3) Bagaimana menjaga integritas dan kepercayaan melalui komunikasi korporasi?

## 2. Tinjauan Pustaka

### a. Komunikasi Korporasi

Komunikasi merupakan kunci penting dalam menjalankan berbagai aktivitas di perusahaan. Komunikasi dilakukan untuk menjalin hubungan dengan stakeholder yakni pihak-pihak yang memiliki kepentingan dan keterkaitan dalam perusahaan. Komunikasi yang efektif dengan para pemangku kepentingan ini akan menciptakan hubungan yang baik sehingga menjadi kekuatan bagi perusahaan dan dapat mengurangi konflik. Sistem yang mengatur komunikasi tersebut adalah komunikasi korporat (*corporate communication*).

Komunikasi korporat atau komunikasi perusahaan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan, membangun citra, identitas dan menjaga reputasi serta masa depan perusahaan. Menurut Kotlers, Komunikasi korporasi sebagai sarana promosi bagi perusahaan melalui komunikasi baik internal maupun eksternal, komunikasi korporasi menjadi bagian penting dalam kebijakan manajemen, yang dimana perusahaan memasukkan visi dan misinya untuk pemegang saham, termasuk karyawan.

Banyak perusahaan gagal karena masalah komunikasi dalam perusahaan tidak berjalan dengan efektif. Misalnya: manajemen komunikasi internal perusahaan yang lemah, pemilihan strategi komunikasi kampanye produk yang kurang tepat, dan lain sebagainya. Karena menurut (Cornelissen, 2018) komunikasi korporasi merupakan serangkaian kegiatan yang mengelola berbagai elemen komunikasi dalam suatu perusahaan untuk menciptakan saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya, sehingga perusahaan mendapat dukungan dari public.

Public relations atau hubungan masyarakat (*humas*) adalah istilah yang lebih umum dikenal oleh masyarakat ketika membicarakan aspek komunikasi dalam perusahaan. Meskipun demikian, sebenarnya istilah yang lebih tepat adalah *corporate communication* atau komunikasi korporasi, karena perannya sangat krusial terkait dengan bagaimana perusahaan dilihat oleh investor, karyawan, dan masyarakat umum.

Menurut Northeastern University, komunikasi korporasi merujuk pada cara perusahaan berkomunikasi dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Dalam proses komunikasi korporasi, perusahaan biasanya berfokus pada pelanggan, karyawan, dan pemangku kepentingan penting seperti investor, pemerintah, media, serta khalayak.

Tak hanya itu, *corporate communication* juga memiliki tanggung jawab yang sangat penting dalam menangani berbagai krisis yang mungkin dialami oleh perusahaan. Dengan demikian, peran komunikasi korporasi tidak hanya terbatas pada pembentukan citra positif, tetapi juga mencakup manajemen krisis yang efektif untuk menjaga reputasi perusahaan dalam situasi yang sulit.

Komunikasi korporasi memegang peran yang sangat krusial dalam menjaga keberlanjutan perusahaan. Mereka berperan sebagai perwakilan atau wajah perusahaan untuk berkomunikasi dengan target audiens yang sangat penting. Dalam melaksanakan tugasnya,

tim corporate communication biasanya menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti email, wawancara, press release, dan konferensi pers. Kemampuan tim ini dalam menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif sangat berdampak pada persepsi masyarakat terhadap perusahaan.

Jika tim corporate communication dapat berkomunikasi secara efektif, perusahaan berpotensi untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan dan, tentunya, membangun loyalitas dari pelanggan. Keberhasilan dalam menciptakan citra positif dan menjaga reputasi perusahaan dapat membawa dampak positif pada posisi perusahaan di pasar. Secara keseluruhan, tim corporate communication yang mampu berkomunikasi dengan baik memiliki potensi untuk meningkatkan peluang perusahaan dalam bersaing di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, investasi dalam kemampuan komunikasi korporasi dapat menjadi faktor kunci dalam kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Era Industri 4.0 atau era disrupsi mengubah semua tatanan yang selama ini dianggap mapan. Disruption adalah sebuah inovasi. Inovasi yang akan menggantikan sistem lama dengan cara-cara baru. Disruption akan menggantikan pemain lama dengan pemain baru. Disruption akan menggantikan teknologi lama dengan teknologi baru. Alvin Toffler dalam bukunya *The Third Wave* menulis tentang transformasi global yang akan datang. “Gelombang Pertama” umat manusia adalah masyarakat agraris menetap yang dominan selama ribuan tahun.

Gelombang Kedua adalah dunia pasca Revolusi Industri, di mana produksi massal dan distribusi mengubah cara hidup orang. “Gelombang Ketiga” adalah era informasi: sebuah desa global elektronik, di mana orang dapat mengakses berbagai layanan dan informasi yang tak ada habisnya, berpartisipasi dalam dunia interaktif, dan membangun komunitas yang tidak didasarkan pada geografi tetapi pada minat yang sama.

Sejarah komunikasi korporat sudah dimulai semenjak tahun 1930-an, selama revolusi industri. Pada periode ini, perusahaan menitikberatkan perhatian pada kepentingan mengelola pertumbuhan, menanamkan pengenalan produk barang dan jasa, memperkenalkan branding dan merek, dan menjalin hubungan dengan para pelanggan juga masyarakat.

Berbagai organisasi atau perusahaan menggunakan sebagian besar waktu, tenaga dan biaya untuk berkomunikasi dengan pelanggan terkait marketing atau pemasaran, baik promosi produk, promosi penjualan dan publisitas. Cornelissen juga menjelaskan bahwa Revolusi Industri menyebabkan serangkaian industri dan peningkatan persaingan di antara perusahaan. Kerasnya perjuangan perekonomian akibat dampak revolusi industri telah membuat banyak perusahaan melakukan pemetaan ulang strategi komunikasi perusahaan. Hal ini menjadi titik awal perkembangan komunikasi korporat.

#### Fungsi Komunikasi Korporasi

Komunikasi korporasi berfungsi sebagai dasar dalam menyusun pesan komunikasi, dapat dilihat dari fungsinya menurut (Cornelissen, 2018) yang menyatakan bahwa komunikasi korporasi memiliki peran penting dalam mendefinisikan misi korporat sebagai landasan dasar strategi perusahaan dan mengkomunikasikan misi tersebut kepada stakeholder, baik internal maupun eksternal. Adapun fungsi komunikasi korporasi antara lain:

##### 1) *Corporate Branding & Marketing*

Corporate communication memiliki peran penting dalam menciptakan branding yang kuat dan memasarkan produk perusahaan kepada banyak orang. Selain melalui iklan, corporate communication dapat menjalankan komunikasi efektif kepada pihak eksternal

untuk menjaga citra dan reputasi perusahaan. Tujuannya adalah menjaga image perusahaan dan menyampaikan pesan secara efektif kepada publik.

#### 2) *Crisis Communication*

Dalam menghadapi krisis atau masalah, corporate communication memiliki peran vital dalam manajemen krisis. Tim corporate communication harus dapat mengelola krisis dengan cermat agar tidak berdampak negatif pada reputasi perusahaan. Keberadaan profesional dan kompeten dalam tim ini sangat penting untuk mengatasi situasi kritis dengan baik.

#### 3) *Internal Communication*

Corporate communication juga berperan dalam memfasilitasi komunikasi di internal perusahaan. Tim ini dapat membantu menyampaikan komunikasi yang efektif kepada karyawan. Karyawan dapat berkonsultasi atau bertanya mengenai masalah mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan produktivitas dan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

#### 4) *Media & Public Relations*

- a) Hubungan dengan Media, Corporate communication menjalin hubungan baik dengan media, menyediakan informasi yang akurat dan relevan, mengatur konferensi pers, dan mengelola tanggapan terhadap liputan berita.
- b) Manajemen Acara dan Promosi, Fungsi ini mencakup pengaturan berbagai acara dan promosi perusahaan, seperti peluncuran produk dan seminar.
- c) Monitoring dan Evaluasi, Corporate communication bertanggung jawab untuk memonitor dan mengevaluasi efektivitas kampanye PR perusahaan.
- d) Corporate Responsibility, Corporate communication juga terlibat dalam menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan untuk membangun citra positif dalam masyarakat.

Dengan melibatkan diri dalam fungsi-fungsi ini, corporate communication dapat membantu perusahaan membangun citra yang kuat, mengatasi tantangan krisis, meningkatkan komunikasi internal, dan menjalankan hubungan yang baik dengan media serta masyarakat umum.

#### b. Konsep Society 5.0

Society 5.0 adalah konsep yang berasal dari Jepang dan diusulkan sebagai tahap evolusi masyarakat yang melibatkan integrasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dengan kehidupan sehari-hari untuk mencapai masyarakat yang lebih unggul secara ekonomi dan sosial. Konsep Society 5.0 adalah konsep masyarakat masa depan yang dicita-citakan oleh pemerintah Jepang.

Konsep society 5.0 menjadikan manusia sebagai sumber inovasi, dimana tidak hanya terbatas untuk faktor manufaktur atau industri tetapi juga memecahkan masalah sosial dengan bantuan integrasi ruang fisik dan virtual. Konsep ini diperkenalkan oleh pemerintah Jepang sebagai bagian dari inisiatif untuk menggambarkan tahap perkembangan masyarakat pasca-industri, setelah Society 4.0 atau revolusi industri keempat. Munculnya society 5.0 dibutuhkan terobosan-terobosan yang paten dalam upaya menghadapi tantangan yang akan ditimbulkan society 5.0 (Umro, 2020). Beberapa ciri utama dari konsep Society 5.0 meliputi:

#### 1) Integrasi Teknologi

Society 5.0 menekankan integrasi yang lebih mendalam antara dunia fisik (physical space) dan dunia digital (cyber space). Ini melibatkan penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), internet of things (IoT), big data, robotika, dan teknologi canggih lainnya untuk menciptakan solusi yang lebih efisien dan berkelanjutan.

#### 2) Manfaat Sosial

Konsep ini berfokus pada penerapan teknologi untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan kehidupan masyarakat secara keseluruhan. Society 5.0 bertujuan untuk menciptakan solusi inovatif yang dapat meningkatkan kualitas hidup, layanan kesehatan, pendidikan, dan infrastruktur.

#### 3) *Sustainability* (Keberlanjutan)

Konsep ini menekankan pada aspek keberlanjutan, baik dalam hal ekonomi maupun lingkungan. Penggunaan teknologi diarahkan untuk menciptakan solusi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

#### 4) Partisipasi Aktif Masyarakat

Society 5.0 mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam mengembangkan dan menggunakan teknologi. Ini melibatkan kolaborasi antara sektor publik, swasta, dan masyarakat umum untuk mencapai tujuan bersama.

#### 5) *Smart Cities* dan *Smart Communities*

Konsep ini melibatkan pembangunan smart cities dan smart communities di mana infrastruktur, transportasi, layanan publik, dan berbagai aspek kehidupan sehari-hari diintegrasikan dengan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan.

Society 5.0 diharapkan dapat membawa perubahan mendasar dalam cara masyarakat bekerja, berinteraksi, dan berinovasi. Konsep ini menjadi landasan untuk menciptakan masyarakat yang berdaya saing, inklusif, dan berkelanjutan dengan memanfaatkan potensi penuh teknologi informasi dan komunikasi

### 3. Metode

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mendalami pemahaman mengenai komunikasi korporasi pada era Society 5.0. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk merinci dan menggambarkan fenomena tersebut secara komprehensif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur atau kajian pustaka, yang merujuk pada sumber-sumber seperti buku-buku, tulisan di jurnal, dan berita-berita yang berkaitan dengan masalah komunikasi korporasi di era Society 5.0. Dengan memanfaatkan berbagai sumber ini, penelitian bertujuan untuk membentuk gambaran yang mendalam mengenai peran, tantangan, dan peluang komunikasi korporasi dalam konteks transformasi masyarakat ke arah Society 5.0. Analisis data akan difokuskan pada identifikasi temuan **utama** dari literatur yang terpilih, membantu menggambarkan lanskap komunikasi korporasi di era yang semakin terdigitalisasi ini.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Konsep Society 5.0 dan Evolusi dari Revolusi Industri 4.0

Society 5.0 adalah konsep yang diusulkan oleh pemerintah Jepang sebagai tahap lanjutan dalam evolusi masyarakat pasca-industri, setelah Revolusi Industri 4.0. Konsep ini menandakan pergeseran dari fokus pada otomatisasi dan digitalisasi di Revolusi Industri 4.0 menuju integrasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) secara lebih mendalam dalam kehidupan sehari-hari. Munculnya society 5.0 dibutuhkan terobosan-terobosan yang paten dalam upaya menghadapi tantangan yang akan ditimbulkan society 5.0.

Konsep Society 5.0 menitikberatkan pada integrasi teknologi yang lebih mendalam antara dunia fisik dan digital. Melibatkan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), big data, robotika, dan teknologi canggih lainnya, integrasi ini bertujuan menciptakan solusi yang efisien dan berkelanjutan. Fokus utamanya terletak pada manfaat sosial, dengan upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui peningkatan kualitas hidup, pelayanan kesehatan, pendidikan, dan infrastruktur.

Keberlanjutan menjadi pokok dalam konsep ini, baik dari segi ekonomi maupun lingkungan. Teknologi diarahkan untuk menciptakan solusi yang ramah lingkungan, menghasilkan dampak positif bagi planet dan masyarakat. Society 5.0 juga mendorong partisipasi aktif masyarakat, mempromosikan kolaborasi antara sektor publik, swasta, dan masyarakat umum guna mencapai tujuan bersama.

Dalam konteks transformasi bisnis di era Society 5.0, perusahaan didorong untuk mengadopsi inovasi baru. Integrasi teknologi seperti kecerdasan buatan dan IoT dapat menciptakan model bisnis yang lebih efisien dan adaptif. Memanfaatkan teknologi canggih juga memungkinkan peningkatan efisiensi operasional melalui otomatisasi proses, analisis data real-time, dan implementasi IoT, menghasilkan peningkatan produktivitas dan pengurangan biaya.

Pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih personal dan efektif dengan peran teknologi AI. Analisis data mendalam membantu memahami kebutuhan individu, membentuk pengalaman yang disesuaikan. Society 5.0 menekankan partisipasi aktif masyarakat, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kolaborasi dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, dan menciptakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Fleksibilitas dan responsivitas menjadi kunci keberhasilan bisnis dalam menghadapi perubahan di era Society 5.0. Perusahaan diharapkan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi baru dan perubahan kebutuhan pasar, menciptakan kesuksesan jangka panjang. Transformasi bisnis ini bukan hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang lebih berkelanjutan dan inklusif.

Perubahan besar dari ekonomi berbasis sumber daya alam atau manusia ke arah ekonomi berbasis pengetahuan, dengan implikasinya berupa tuntutan kualitas sumber daya manusia, pendidikan, lapangan kerja. Melalui adaptasi terhadap konsep Society 5.0, bisnis dapat tidak hanya bertahan di tengah dinamika industri yang cepat berubah, tetapi juga menciptakan peluang baru dan berkontribusi pada pembangunan masyarakat yang lebih berkelanjutan.

### **Komunikasi Korporasi dalam Era Society 5.0**

Pentingnya Komunikasi Korporasi dalam Era Society 5.0 sangat krusial seiring dengan transformasi masyarakat dan bisnis yang terjadi. Dalam konteks ini, komunikasi korporasi tidak hanya menjadi aspek pendukung, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam kesuksesan perusahaan. Melihat kembali tentang perkembangan Public Relations menjadi Corporate

Communications, meskipun fungsi Public Relations adalah menjalin hubungan dengan seluruh stakeholder, namun pada praktiknya Public Relations terlihat lebih banyak berupaya membangun reputasi perusahaan melalui bantuan media massa. Berikut adalah dua aspek utama yang menjelaskan pentingnya komunikasi korporasi di era Society 5.0:

a. Menjaga Hubungan dengan Pemangku Kepentingan

Dalam era Society 5.0, di mana integrasi teknologi menciptakan masyarakat yang semakin terkoneksi, peran komunikasi korporasi menjadi krusial dalam menjaga hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan (stakeholders). Perubahan besar dari ekonomi berbasis sumber daya alam /manusia ke arah ekonomi berbasis pengetahuan, dengan implikasinya berupa tuntutan kualitas sumber daya manusia, pendidikan, lapangan kerja. Pemangku kepentingan termasuk karyawan, pelanggan, investor, pemerintah, media, dan masyarakat umum. Komunikasi korporasi memainkan peran utama dalam memberikan informasi yang jelas, transparan, dan relevan kepada semua pihak terkait.

Dalam menghadapi perubahan pola komunikasi yang mencerminkan dinamika masyarakat yang semakin terkoneksi, komunikasi korporasi harus mampu beradaptasi. Komunikasi tidak lagi bersifat satu arah, tetapi menjadi interaktif dan melibatkan partisipasi aktif dari berbagai pihak. Komunikasi yang efektif dapat membantu membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan pemahaman bersama antara perusahaan dan pemangku kepentingan.

Terlebih lagi, komunikasi korporasi memiliki peran dalam menangani isu-isu yang berkembang dalam masyarakat terkoneksi. Pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan memungkinkan perusahaan untuk merancang pesan dan strategi komunikasi yang sesuai dengan nilai-nilai masyarakat dan mengakomodasi perkembangan tren sosial.

b. Refleksi Perubahan Pola Komunikasi Perusahaan

Transformasi masyarakat ke arah Society 5.0 membawa perubahan dalam pola komunikasi perusahaan. Komunikasi tidak lagi bersifat statis atau hierarkis, melainkan dinamis, terbuka, dan lebih inklusif. Perusahaan perlu memahami bahwa para pemangku kepentingan mereka memiliki akses cepat dan luas terhadap informasi melalui berbagai platform digital.

Komunikasi korporasi harus mencerminkan perubahan ini dengan meningkatkan orientasi pada audiens, mengadopsi media baru, dan mengintegrasikan teknologi seperti Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan big data. Perusahaan yang berhasil beradaptasi dengan pola komunikasi yang berubah dapat lebih responsif terhadap kebutuhan pasar dan masyarakat.

Dengan memahami perubahan pola komunikasi sebagai refleksi dinamika masyarakat yang semakin terkoneksi, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi komunikasi korporatif mereka. Ini melibatkan penggunaan platform digital, respons cepat terhadap tren dan isu-isu, serta membangun narasi perusahaan yang sesuai dengan nilai-nilai masyarakat yang berkembang. Dalam keseluruhan, komunikasi korporasi bukan hanya alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga merupakan sarana untuk membangun dan menjaga hubungan yang positif dengan masyarakat yang semakin terkoneksi di era Society 5.0.

Tantangan Komunikasi Korporasi

a. Perubahan Cepat dalam Teknologi

Tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah perubahan cepat dalam teknologi, terutama dalam konteks Society 5.0. Perkembangan kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan teknologi canggih lainnya memerlukan perusahaan untuk terus-menerus beradaptasi agar tetap relevan dalam strategi komunikasi korporatif mereka.

b. Overload Informasi

Masyarakat yang semakin terkoneksi mengalami overload informasi, di mana individu dibanjiri oleh berbagai informasi dari berbagai sumber. Perusahaan perlu mengatasi tantangan ini dengan menyampaikan pesan mereka secara jelas, singkat, dan memikat untuk menarik perhatian pemangku kepentingan di tengah-tengah kebisingan informasi.

c. Keamanan dan Privasi Data

Integrasi teknologi, termasuk penggunaan kecerdasan buatan dalam komunikasi korporatif, membawa tantangan terkait keamanan dan privasi data. Perusahaan perlu memastikan bahwa penggunaan teknologi tersebut tidak melanggar privasi pemangku kepentingan dan mematuhi standar keamanan data yang ketat.

d. Resistensi terhadap Perubahan

Implementasi teknologi baru dan perubahan dalam strategi komunikasi korporatif dapat dihadapi dengan resistensi dari internal perusahaan, terutama dari karyawan yang mungkin perlu beradaptasi dengan perubahan tersebut. Komunikasi korporatif harus dapat mengatasi resistensi ini dan membawa seluruh organisasi bersama-sama dalam perubahan.

e. Krisis Reputasi Online

Dalam era digital, krisis reputasi dapat meledak dengan cepat melalui media sosial dan platform online. Tantangan ini membutuhkan respons yang cepat dan efektif dari tim komunikasi korporatif untuk menjaga reputasi perusahaan.

Peluang Komunikasi Korporasi

a. Personalisasi melalui Kecerdasan Buatan (AI)

Kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan untuk personalisasi komunikasi mereka secara lebih efektif. Analisis data yang mendalam dapat digunakan untuk memahami preferensi individu pemangku kepentingan, sehingga pesan dan interaksi dapat disesuaikan secara personal.

b. Interaktif dan Terlibat dengan Publik

Teknologi memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dan terlibat dengan publik melalui berbagai platform. Live streaming, forum online, dan interaksi real-time dapat meningkatkan keterlibatan pemangku kepentingan dengan perusahaan.

c. Pemanfaatan Teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR)

Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) membuka peluang baru untuk pengalaman komunikasi yang lebih mendalam. Perusahaan dapat menggunakan teknologi ini untuk menciptakan presentasi virtual, tur produk, atau pengalaman merek yang immersif.

d. Data-Driven Decision Making

Integrasi teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan lebih efisien. Keputusan dalam strategi komunikasi korporatif dapat didasarkan pada data, meningkatkan akurasi dan relevansi pesan.

e. Respons Cepat terhadap Isu dan Tren

Media sosial dan alat pemantauan online memungkinkan perusahaan merespons dengan cepat terhadap isu-isu dan tren yang berkembang. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan proaktif dalam komunikasi mereka.

Dengan mengidentifikasi tantangan dan memanfaatkan peluang ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi korporatif yang adaptif dan responsif dalam menghadapi perubahan sosial dan teknologi di era Society 5.0.

**Tantangan integrasi teknologi dalam komunikasi korporasi pada era Society 5.0**

Tantangan integrasi teknologi dalam komunikasi korporasi pada era Society 5.0 menghadirkan kompleksitas yang memerlukan pemecahan agar implementasinya berjalan sukses. Salah satu tantangan utama adalah kompleksitas integrasi sistem, di mana koordinasi antara dunia fisik dan dunia digital menjadi krusial. Gagalnya integrasi dapat mengurangi efisiensi komunikasi perusahaan. Sementara itu, peningkatan volume data dan proses pengolahan data membawa risiko keamanan data dan privasi yang perlu diatasi untuk menjaga kepercayaan pemangku kepentingan.

Kesenjangan kompetensi karyawan menjadi masalah serius, di mana tidak semua anggota tim mungkin memiliki keterampilan yang diperlukan. Pelatihan yang tepat diperlukan agar karyawan dapat memahami dan mengelola teknologi dengan baik. Penggunaan kecerdasan buatan dalam komunikasi korporatif juga menimbulkan tantangan etika, memerlukan perhatian khusus terkait penggunaan dan interpretasi data untuk menghindari dampak merugikan terhadap citra perusahaan.

Tantangan lain mencakup risiko over-reliance pada teknologi, yang dapat merugikan interaksi manusia yang autentik. Resistensi dan ketidakpercayaan pemangku kepentingan terhadap penggunaan teknologi juga merupakan faktor yang perlu dikelola secara proaktif oleh perusahaan.

Sementara itu, dampak perubahan sosial dan teknologi pada gaya komunikasi korporatif menciptakan transformasi yang signifikan. Era Society 5.0 mendorong perusahaan untuk beralih ke multimedia dan komunikasi real-time, memerlukan kemampuan menyampaikan pesan dengan cepat dan melalui berbagai saluran. Transformasi teknologi juga mengubah paradigma distribusi informasi dari kelangkaan menjadi berlimpah ruah, mendorong perusahaan untuk mengelola informasi dengan bijak.

Gaya komunikasi korporatif tidak lagi hanya tentang distribusi informasi, tetapi juga memberikan akses aktif kepada pemangku kepentingan. Kolaborasi dengan pemangku kepentingan menjadi lebih penting dalam era yang semakin terkoneksi ini. Society 5.0 mendorong perusahaan untuk fokus pada pembaharuan individu, perusahaan, dan penyelesaian masalah sosial melalui komunikasi korporatif yang mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan dan keterlibatan aktif masyarakat. Dengan memahami dan mengatasi tantangan ini, perusahaan dapat mempersiapkan strategi komunikasi yang adaptif dan responsif terhadap dinamika perubahan di lingkungan bisnis global.

## 5. Simpulan

Pentingnya peran komunikasi korporasi dalam era Society 5.0 tidak dapat diabaikan. Komunikasi korporasi bukan hanya sebagai pendukung, tetapi juga menjadi faktor penentu kesuksesan perusahaan. Dengan menjaga hubungan positif dengan berbagai pemangku kepentingan dan menyesuaikan pola komunikasi perusahaan, perusahaan dapat membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan bersaing secara efektif dalam masyarakat yang semakin terkoneksi. Dengan memahami tantangan dan memanfaatkan peluang ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi korporatif yang adaptif dan responsif dalam menghadapi perubahan sosial dan teknologi di era Society 5.0. Keseluruhan, adaptasi terhadap konsep ini bukan hanya kebutuhan, tetapi juga peluang untuk menciptakan nilai jangka panjang dan berkontribusi pada masyarakat yang lebih berkelanjutan.

## 6. Daftar Pustaka

- Afif, M., Qusaeri, A., Khasanah, M., & Khasbulloh, R. M. (2023). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Inovasi Pada Perusahaan Teknologi : Studi Deskriptif Pada Startup XYZ Di Kota Bandung. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 01(03), 114–123. <https://doi.org/10.58812/smb.v1.i03>
- Al Faruqi, U. (2019). Future service in industry 5.0. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 67–79.
- Cornelissen, J. (2018). *Corporate communication: a guide to theory & practice*.
- Dolonseda, H. P., Tokio, C. A. V, Kaempe, T. W., & Mesra, R. (2022). Realitas Pendidikan Dan Kondisi Ekonomi Keluarga Petani Wortel Di Kelurahan Rurukan. 7(4).
- Khasbulloh, M. W., Suzano, R., Rukmana, A. Y., & Mesra, R. (2023). Peta Keterkaitan Konsep dalam Penelitian Kepemimpinan Kewirausahaan: Analisis Bibliometrik dan Co-occurrence. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 01(03), 217–228. <https://doi.org/10.58812/smb.v1.i03>
- Mesra, R., Anton, E. E., Sukini, S., Ritawati, R., Ngumarno, J., & Handaru, C. D. (2023). Filmora Video Editing Application Training to Improve Students' Ability to Make Learning Videos in the Unima Sociology Education Study Program. *Abdi Masyarakat*, 5(2).
- Mesra, R., Korompis, M. E., Tuerah, P. R., & Manado, U. N. (2023). KAJIAN SOSIAL-EKONOMI UMKM WIRELESS FIDELITY ( WI-FI ) DI PERUM MAESA UNIMA. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 1–6. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.6007>
- Mesra, R., Waldi, A., Rahayu, R., & Puteri, M. E. (2022). Potensi Konflik Antara Pemilik Lahan dengan Pemilik Hewan Ternak di Nagari Bidar Alam. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(3), 789. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i3.911>
- Nusantara, T. (2020). Society 5.0 dan riset perguruan tinggi indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Penguatan Riset Dan Luarannya Sebagai Budaya Akademik Di Perguruan Tinggi Memasuki Era*, 5(1), 1.
- Pahlevi, A. S., & Sutopo, S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 265–277.
- Sudirjo, F., Lubis, S. R., Permana, R. M., & Rukmana, Arief Yanto, R. M. (2023). Menuju Pemahaman yang Tepat Tentang Strategi Pemasaran : Tinjauan dan Agenda Penelitian Berbasis Bibliometrik-Mesin Terintegrasi. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 01(03), 204–216. <https://doi.org/10.58812/smb.v1.i03>

- Suryadharma, M., Ngurah, A., Asthiti, Q., Nugroho, A., Putro, S., Rukmana, Y., & Mesra, R. (2023). Strategi Kolaboratif dalam Mendorong Inovasi Bisnis di Industri Kreatif : Kajian Kualitatif pada Perusahaan Desain Grafis. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 01(03), 172–181. <https://doi.org/10.58812/smb.v1.i03>
- Umro, J. (2020). Tantangan guru pendidikan agama islam dalam menghadapi era society 5.0. *Al-Makrifat: Jurnal Kajian Islam*, 5(1), 79–95.