

Data Implikasi Keamanan Adopsi Internet of Things dari Pegawai *Public Relations* (PR) di Jakarta

Bimmo Dwi Baskoro¹, Ma'shum Abdul Jabbar²

¹Sekolah Tinggi Manajemen Labora, ²Universitas Djuanda

¹E-Mail: bimmodibi@gmail.com

Abstract

This dataset is about public relations employees' views on security issues related to Internet of Things (IoT) adoption in employment. Data was generated through a survey using an online questionnaire with Google Form to 100 public relations employees in Jakarta and analyzed using Analysis of Variance (ANOVA).

Keywords: *public relations, internet of things, security*

Abstrak

Dataset ini tentang pandangan pegawai *public relations* tentang masalah keamanan terkait dengan adopsi Internet of Things (IoT) dalam pekerjaan. Data dihasilkan melalui survei menggunakan kuesioner *online* dengan Google Form kepada 100 pegawai *public relations* di Jakarta dan dianalisis menggunakan Analysis of Variance (ANOVA).

Kata Kunci: *public relations, internet of things, keamanan*

1. Data

Hubungan masyarakat (*public relations*) secara umum didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang relevan [1,2]. Untuk membangun hubungan, pertukaran informasi sangat penting [3]. Beberapa peneliti telah mengeksplorasi penggunaan internet dan platform media sosial oleh pegawai hubungan masyarakat untuk keterlibatan pemangku kepentingan yang lebih baik [4-7]. Namun, ada kelangkaan penelitian tentang potensi adopsi Internet of Things (IoT) untuk hubungan masyarakat. IoT telah digambarkan sebagai interkoneksi hal-hal *online* sedemikian rupa sehingga mereka berinteraksi tanpa campur tangan manusia [8]. Hal ini melibatkan pemberian "indera" ke objek yang sedang *online* untuk memungkinkan mereka menghasilkan dan mengirimkan data. Sementara praktik hubungan masyarakat *online* masih menimbulkan ketakutan akan implikasi keamanan dari pengelolaan informasi sensitif di ruang lingkup siber, ketakutan itu kemungkinan akan lebih signifikan dalam menghadapi beberapa titik data yang saling berhubungan, yang menunjukkan bahwa akses tidak sah ke satu berpotensi akses ke semua.

Tabel 1. Spesifikasi

Area	<i>Public Relations</i>
Ruang Lingkup	<i>Public Relations</i> dan Teknologi Komunikasi
Tipe Data	Data Primer (Tabel)
Pengambilan Data	Survei melalui kuesioner
Format Data	Data mentah dan dianalisa menggunakan SPSS versi 22
Model Eksperimen	Data didapatkan dari 100 pegawai PR di Jakarta. Instrumen kuesioner dibuat oleh peneliti dan dianalisa dengan ANOVA
Lokasi Pengambilan Data	Jakarta
Aksesibilitas Data	Dataset pada artikel ini

Tabel 2. Manfaat Data

1	Data tersebut dapat menjadi dasar penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan Internet of Things untuk kegiatan <i>public relations</i> .
2	Data yang dianalisis dapat mengungkapkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi profesional PR tentang masalah keamanan sehubungan dengan adopsi IoT.
3	Hasil dari data dapat membantu dalam menunjukkan apa yang dapat mempengaruhi minat profesional PR dalam adopsi IoT.

Dataset terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi profesional PR tentang masalah keamanan yang berkaitan dengan adopsi IoT. Penelitian mengadopsi teknik *snowball* untuk mengambil sampel pendapat responden. *Analysis of Variance* (ANOVA) digunakan untuk menguji faktor-faktor yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat para profesional dalam IoT. Tabel 1-7 menyajikan hasil analisis. Menimbang bahwa penggunaan IoT dalam hubungan masyarakat sebagian besar merupakan area yang belum dijelajahi, data ini relevan untuk penggunaan akademis dengan memperluas batas-batas penelitian dan mendorong penelitian lebih lanjut tentangnya. Data ini juga berguna untuk manajemen organisasi hubungan masyarakat dan bisnis dengan unit hubungan masyarakat internal karena mereka membuat keputusan penting berkaitan dengan adopsi teknologi.

2. Desain Penelitian dan Metode

Data dihasilkan dari survei online yang dilakukan di antara 100 profesional hubungan masyarakat. Teknik *snowball sampling* digunakan untuk memilih responden. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan di mana platform online utama asosiasi dan organisasi hubungan masyarakat digunakan untuk mengundang partisipasi. Namun, diamati bahwa beberapa profesional dan bahkan anggota asosiasi lebih suka mengisi kuesioner hard copy. Permintaan ini tidak dapat diakomodasi dalam penelitian mengingat bahwa subjek terkait TIK dan partisipasi online dianggap sebagai prasyarat untuk keterlibatan dalam penelitian. Oleh karena itu, faktor ini mempengaruhi jumlah responden untuk penelitian. Kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data dirancang oleh peneliti khusus untuk memperoleh respons pada variabel. SPSS digunakan untuk menganalisis data.

Tabel 3. Distribusi Umur

Umur	Persentase (%)
20-30	53
31-40	18
> 41	29
Total	100

Tabel 4. Distribusi Organisasi

Tipe Organisasi	Persentase (%)
<i>In-House</i> - Unit PR	64
Perusahaan Independen - PR	36
Total	100

Tabel 5. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.661	5	.132	.5546	.733
	Residual	22.377	94	.238		
	Total	22.988	99			

Tabel 6. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.360	5	3.672	3.459	.007

Residual	99.800	94	1.062
Total	118.160	99	

Tabel 7. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.491	5	8.698	3.223	.010
	Residual	253.719	94	2.699		
	Total	297.211	99			

Pertimbangan Etika

Para peneliti memastikan bahwa peserta dalam penelitian menyadari tujuan pengumpulan data dan bagaimana data akan digunakan. Anonimitas mereka dijamin dengan menggunakan formulir Google yang tidak memiliki identifikasi pribadi responden. Mereka juga diyakinkan bahwa data itu hanya untuk tujuan penelitian dan tanggapan mereka akan dijaga kerahasiaannya.

Daftar Pustaka

- [1] S.M. Cutlip, A.H. Center, G.M. Broom, *Effective Public Relations*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000.
- [2] L. Amodu, D. Agedah, O. Oyero, N. Okorie, From services to engagement: an assessment of online public relations in Nigerian banks, in: *Proceedings of the 32nd International Business Information Management Association Conference IBIMA 2018- Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management for Regional Expansion to Global Growth*, (Seville, Spain, November 15e16, 2018), IBIMA, Spain, 2018, pp. 7570e7577.
- [3] S. Usaini, O. Nelson, O. Bamgboye, L. Amodu, F. Afolabi, A. Evaristus, Internet, social media and computer-mediated relationship among engineering undergraduate students, *Int. J. Civ. Eng. Technol.* 92 (13) (2018) 1651e1657.
- [4] D. Dozier, H. Shen, K. Sweetser, V. Barker, Demographics and Internet behaviors as predictors of active public, *Public Relat. Rev.* 42 (2016) 82e90.
- [5] J. Gifford, Digital public relations: E-marketing's big secret, *Cont. High. Educ. Rev.* 74 (2010) 62e72.
- [6] D. Vercic, A. Vercic, K. Sriramesh, Looking for digital in public relations, *Public Relat. Rev.* 41 (2) (2015) 142e152.
- [7] L. Amodu, D. Azuh, A.E. Azuh, T. Oresanya, To whom much is given: prioritizing corporate social responsibility among Nigerian Banks (2010-2015), in: *Proceedings of the 32nd International Business Information Management Association Conference IBIMA 2018- Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management for Regional Expansion to Global Growth*, (Seville, Spain, November 15e16, 2018), IBIMA, Spain, 2018, pp. 7585e7596.
- [8] D. Evans, *Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet Is Changing the World*, 2011. Retrieved, https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411FINAL.pdf. (Accessed 14 March 2023).