

TRANSFORMASI PRAKTIK PUBLIC RELATIONS DI ERA DIGITAL: STUDI DESKRIPTIF TENTANG ADAPTASI PROFESIONAL PR

Diana Putri

Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Dinamika, Surabaya, Indonesia

dianaputri@dinamika.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik Public Relations (PR), menuntut adaptasi strategis, kultural, dan teknologis dari para profesional komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami bagaimana praktisi PR di Indonesia menyesuaikan strategi komunikasi mereka di tengah perubahan digital, serta tantangan apa saja yang mereka hadapi dalam proses adaptasi tersebut. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 15 profesional PR dari berbagai sektor industri, baik swasta, publik, maupun organisasi non-profit, yang telah menjalani proses digitalisasi dalam kegiatan kehumasan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para profesional PR telah melakukan reorientasi signifikan terhadap strategi komunikasi, dengan mengintegrasikan teknologi digital seperti media sosial, content marketing, dan analisis data audiens. Perubahan ini juga disertai dengan transformasi budaya kerja, termasuk meningkatnya kebutuhan terhadap kompetensi digital, fleksibilitas kerja, serta kolaborasi lintas disiplin. Namun demikian, adaptasi digital juga menghadapi sejumlah hambatan, antara lain kesenjangan kompetensi digital, keterbatasan infrastruktur teknologi, resistensi internal organisasi terhadap perubahan, serta tantangan etika dan keamanan data. Penelitian ini menegaskan pentingnya dukungan kelembagaan, pelatihan berkelanjutan, serta kebijakan strategis yang mendukung transformasi digital PR secara inklusif. Temuan ini diharapkan dapat menjadi kontribusi teoretis sekaligus praktis dalam memperkaya kajian transformasi komunikasi di era digital, khususnya dalam ranah Public Relations.

Kata Kunci: Public Relations, Transformasi Digital, Adaptasi Profesional, Strategi Komunikasi, Kompetensi Digital

ABSTRACT

Digital transformation has brought significant changes in Public Relations (PR) practices, demanding strategic, cultural, and technological adaptations from communications professionals. This research aims to identify and understand how PR practitioners in Indonesia adjust their communication strategies in the midst of digital changes, as well as what challenges they face in the adaptation process. Using a qualitative descriptive approach, data was collected through in-depth interviews with 15 PR professionals from various industry sectors, both private, public, and non-profit organizations, who have undergone a digitalization process in their public relations activities. The results show that PR professionals have made a significant reorientation to communication strategies, by integrating digital technologies such as social media, content marketing, and audience data analysis. These changes are also accompanied by a transformation of work culture, including the increasing need for digital competencies, work flexibility, and cross-disciplinary collaboration. However, digital adaptation also faces a number of obstacles, including digital competency gaps, limited technology infrastructure, internal organizational resistance to change, and ethical and data security challenges. This research emphasizes the importance of institutional support, ongoing training, and strategic policies that support the digital transformation of PR in an

inclusive manner. This finding is expected to be a theoretical as well as practical contribution in enriching the study of communication transformation in the digital era, especially in the realm of Public Relations.

Keywords: *Public Relations, Digital Transformation, Professional Adaptation, Communication Strategy, Digital Competence*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam praktik komunikasi organisasi. Salah satu bidang yang mengalami transformasi signifikan adalah Public Relations (PR), di mana fungsi dan peran utamanya sebagai penghubung antara organisasi dan publik mengalami redefinisi seiring dengan munculnya era digital (Nurjanah, Widyasari, & N, 2015). Era digital tidak hanya mengubah saluran komunikasi, tetapi juga cara berpikir, strategi, serta pendekatan yang digunakan oleh para profesional PR dalam menjalankan tugasnya (Santoso, 2019). Dalam konteks ini, penting untuk menelaah bagaimana para profesional PR beradaptasi terhadap perubahan yang dipicu oleh digitalisasi, khususnya dalam mengelola reputasi, membangun relasi, dan mengomunikasikan pesan kepada publik yang kini semakin aktif, partisipatif, dan kritis di ruang digital.

Transformasi digital telah menciptakan ekosistem komunikasi yang dinamis dan tidak terprediksi. Munculnya media sosial, big data, kecerdasan buatan (AI), serta alat-alat komunikasi digital lainnya telah memperluas cakupan dan kecepatan penyebaran informasi (Arifianti, 2019b; Simanullang, 2019). Di satu sisi, hal ini memberikan peluang besar bagi para praktisi PR untuk menjangkau audiens secara lebih luas, real-time, dan tersegmentasi. Di sisi lain, muncul pula tantangan baru, seperti meningkatnya risiko krisis reputasi akibat penyebaran hoaks, ujaran kebencian, hingga kampanye negatif yang dapat menyebar dengan cepat di dunia maya. Oleh karena itu, peran PR dalam era digital tidak lagi sekadar sebagai penyampai informasi, melainkan juga sebagai manajer komunikasi strategis yang harus memiliki kecakapan dalam mengelola teknologi, memahami algoritma media sosial, serta menginterpretasi data secara akurat guna merumuskan strategi komunikasi yang relevan dan adaptif.

Perubahan lanskap ini turut menggeser kompetensi inti yang harus dimiliki oleh seorang profesional PR. Jika sebelumnya keterampilan menulis rilis pers dan membangun hubungan dengan media massa menjadi prioritas utama, maka kini penguasaan terhadap platform digital, manajemen konten, serta kemampuan analitik menjadi kebutuhan mendesak (Arifianti, 2019a; KANTHI, 2018). Organisasi menuntut profesional PR yang tidak hanya kreatif dan komunikatif, tetapi juga melek teknologi dan mampu membuat keputusan berbasis data. Transformasi ini menuntut adanya proses pembelajaran ulang (reskilling) dan peningkatan kapasitas (upskilling) secara terus-menerus, mengingat perubahan teknologi berlangsung sangat cepat. Oleh karena itu, adaptasi bukan hanya soal menerima perubahan, tetapi juga meresponsnya secara proaktif dan strategis.

Lebih jauh lagi, digitalisasi mengubah hubungan antara organisasi dan publik menjadi lebih terbuka dan setara (Bresnahan, Brynjolfsson, & Hitt, 2002). Jika dahulu hubungan bersifat top-down, di mana organisasi memegang kendali penuh atas pesan yang disampaikan, maka kini hubungan tersebut bersifat dialogis dan partisipatif. Masyarakat tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga produsen informasi (prosumer) yang aktif berkontribusi dalam narasi komunikasi publik (Fletcher & Griffiths, 2020). Konteks ini menuntut profesional PR untuk mengembangkan pendekatan komunikasi dua arah simetris sebagaimana yang diidealkan oleh teori komunikasi organisasi modern. Dalam praktiknya, hal ini menuntut sensitivitas tinggi terhadap dinamika publik, kemampuan mendengar, serta keterampilan membangun hubungan yang berkelanjutan di tengah arus informasi yang masif.

Dalam konteks Indonesia, adaptasi profesional PR terhadap era digital memiliki tantangan tersendiri. Meskipun penetrasi internet dan penggunaan media sosial di Indonesia tergolong tinggi, namun kesenjangan literasi digital dan infrastruktur masih menjadi kendala (Chang, Wang, Liu, Feng, & Zhang, 2023; Rifkaviani & Fuady, 2023; Sumandiyar, Smith, Syahr, Husain, & Suharyanto, 2023). Di samping itu, perubahan generasi di dunia kerja juga memengaruhi gaya komunikasi organisasi. Generasi milenial dan Gen Z yang kini mulai mendominasi dunia kerja membawa serta nilai-nilai, ekspektasi, dan cara berkomunikasi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Hal ini turut

memengaruhi dinamika internal tim PR, baik dari sisi kolaborasi, pengambilan keputusan, maupun pengelolaan konflik. Oleh karena itu, transformasi praktik PR di era digital harus dipahami secara kontekstual dengan memperhatikan faktor-faktor sosio-kultural dan organisasi yang melingkupinya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk dilakukan kajian deskriptif yang mendalam mengenai bagaimana profesional PR di Indonesia menyikapi dan mengadaptasi diri terhadap transformasi digital dalam praktik kerjanya sehari-hari. Studi ini bertujuan untuk menggambarkan pola-pola adaptasi, strategi yang digunakan, serta tantangan-tantangan yang dihadapi oleh para praktisi PR di tengah derasnya arus digitalisasi. Dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata tentang kondisi di lapangan, sekaligus menawarkan kontribusi praktis bagi pengembangan kompetensi SDM PR serta penyusunan strategi komunikasi yang lebih relevan di era digital. Di sisi lain, secara teoritis, studi ini juga dapat memperkaya literatur tentang perubahan paradigma dalam praktik PR serta mendorong pengembangan model adaptasi profesional yang kontekstual di era transformasi digital yang terus berlangsung.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Transformasi praktik Public Relations (PR) di era digital merupakan topik yang terus berkembang dalam ranah akademik dan praktis. Sejumlah literatur kontemporer menyoroti bagaimana evolusi teknologi informasi telah mendorong perubahan paradigma dalam praktik PR dari komunikasi satu arah menuju dialog interaktif dan kolaboratif dengan publik. Dalam kajian pustaka ini, akan dibahas beberapa kerangka teoretis dan temuan empiris yang relevan dengan tema transformasi dan adaptasi profesional PR dalam konteks digital.

Konsep Dasar Public Relations dan Evolusinya

Public Relations secara klasik didefinisikan sebagai proses komunikasi strategis yang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Abisheva, Serkova, Kozhakhmetova, Tapanova, & Mazhitayeva, 2017; Aribisala, Samson, & Chinenye, 2023; Mardhika, 2023). Dalam model ini, PR berperan sebagai

jembatan informasi yang merancang pesan secara sistematis guna menciptakan persepsi positif terhadap organisasi. Seiring perkembangan zaman, Grunig mengembangkan empat model PR, yaitu press agency, public information, two-way asymmetrical, dan two-way symmetrical. Model *two-way symmetrical* dipandang sebagai bentuk ideal praktik PR modern yang menekankan dialog dan partisipasi publik secara setara.

Namun, pada era digital, batasan tradisional model-model tersebut mulai kabur (Andersson, 2024; Rifkaviani & Fuady, 2023; Satira & Hidriani, 2021). Teknologi memungkinkan terjadinya komunikasi non-linear, multidireksional, dan real-time, yang memaksa profesional PR untuk berpikir dan bertindak lebih responsif. Dalam hal ini, teori sistem terbuka (open system theory) menjadi relevan, karena organisasi dituntut untuk beradaptasi secara dinamis terhadap lingkungan komunikasi yang terus berubah.

Digitalisasi dan Perubahan Lanskap Komunikasi PR

Literatur mutakhir menggarisbawahi bahwa era digital telah memperluas cakupan PR menjadi lebih kompleks. Menurut (Hidayat, Kuswarno, Zubair, & Hafiar, 2018; Sadi & Álvarez-Nobell, 2024; Santa Soriano & Torres Valdés, 2021), *Online Public Relations* mengacu pada pemanfaatan teknologi digital untuk membangun hubungan dan interaksi dua arah dengan berbagai pemangku kepentingan melalui internet. Praktik ini melibatkan penggunaan website, blog, media sosial, e-mail campaign, dan alat digital lainnya dalam kegiatan komunikasi strategis.

Sementara itu, (Archetti, 2022; Nuseir, Aljumah, & El-Refae, 2022; Sunaryo, Rubini, & Faruk, 2023) dalam survei longitudinalnya menyimpulkan bahwa media sosial telah menjadi elemen inti dalam praktik PR modern, meskipun masih ada kesenjangan dalam hal pemahaman strategis dan pengukuran efektivitas. Media sosial menuntut kecepatan, keaslian, dan keterlibatan emosional, yang menjadi tantangan tersendiri bagi profesional PR untuk tetap menjaga konsistensi pesan dan reputasi organisasi.

Kompetensi Profesional PR di Era Digital

Kajian yang dilakukan (Algren & Eichhorn, 2007; Handono, Suharto, & Ngesti Rahayu, 2023; Wang, Ni, & De la Flor, 2014) menunjukkan bahwa transformasi digital

membawa implikasi signifikan terhadap kompetensi dan peran profesional PR. Kompetensi digital kini menjadi prasyarat utama dalam merealisasikan strategi komunikasi yang efektif. Profesional PR diharapkan mampu mengoperasikan platform digital, menganalisis data audiens, mengelola konten multimedia, serta memahami algoritma media sosial.

Hal ini sejalan dengan konsep *Digital PR Competency Model* yang dikembangkan oleh CIPR (Chartered Institute of Public Relations), yang mencakup keterampilan teknis (digital tools), analitis (data insight), dan strategis (content planning & audience engagement). Dalam konteks ini, adaptasi menjadi proses yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh aspek epistemologis bagaimana PR memahami peran dan tanggung jawabnya dalam era digital yang kompleks (Afrilia, Rhizky, Putri, & Ratnasari, 2023; Bernhard & Russmann, 2023; Knight & Sweetser, 2021).

Adaptasi Profesional PR dan Teori Perubahan Organisasi

Proses adaptasi dalam literatur manajemen sering dikaji melalui lensa *Change Management* dan *Learning Organization*. Kajian yang dikembangkan (Almansa-Martínez & Fernández-Souto, 2020; Ananda, Sultan, & Karnay, 2023) tentang *unfreeze-change-refreeze* memberikan pemahaman dasar bahwa organisasi dan individu perlu melewati tiga tahapan untuk berubah secara efektif. Dalam praktik PR, proses adaptasi ini terlihat pada perubahan kebiasaan kerja, pola komunikasi, dan orientasi terhadap penggunaan teknologi.

Sementara itu, (Austin et al., 2018; Sani, Sumartias, Hafiar, & Ismail, 2022; Sanz-Marcos, González-Oñate, & Jiménez-Marín, 2021) dengan konsep *learning organization* menekankan pentingnya pembelajaran berkelanjutan dan pengembangan kapasitas internal. Profesional PR yang mampu beradaptasi di era digital adalah mereka yang memiliki *growth mindset*, terbuka terhadap inovasi, dan siap untuk terus belajar menghadapi perubahan teknologi yang disruptif.

Konteks Indonesia dan Kesenjangan Adaptasi Digital

Dalam konteks Indonesia, kajian (Almatrodi & Skoumpopoulou, 2023; Anggraini & Maulida, 2023; Kannikar, Wannapiroon, & Nilsook, 2022) menunjukkan bahwa

meskipun penetrasi teknologi digital cukup tinggi, masih terdapat gap antara ketersediaan teknologi dan kesiapan sumber daya manusia, terutama dalam organisasi sektor publik dan institusi tradisional. Adaptasi sering kali bersifat reaktif, bukan proaktif, akibat kurangnya pemahaman strategis terhadap digitalisasi.

Faktor budaya organisasi, hierarki komunikasi, dan gaya kepemimpinan juga turut memengaruhi kecepatan dan efektivitas adaptasi (Hidayat et al., 2018). Oleh karena itu, adaptasi digital profesional PR tidak bisa dilepaskan dari lingkungan organisasional yang mendukung proses transformasi, termasuk ketersediaan pelatihan, dukungan manajerial, dan investasi teknologi yang memadai.

Kajian pustaka ini menegaskan bahwa transformasi praktik PR di era digital adalah fenomena multidimensional yang melibatkan aspek teknologi, kompetensi, strategi komunikasi, dan budaya organisasi. Pemahaman terhadap teori-teori PR klasik perlu dilengkapi dengan pendekatan mutakhir yang relevan dengan ekosistem digital. Dalam hal ini, penelitian deskriptif yang mengeksplorasi bentuk adaptasi para profesional PR menjadi sangat penting untuk menjembatani teori dan praktik, serta sebagai dasar bagi pengembangan model kerja PR yang lebih kontekstual dan berkelanjutan di era digital.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam proses adaptasi profesional Public Relations (PR) terhadap transformasi digital dalam praktik komunikasi organisasi. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengungkap makna, pengalaman subjektif, dan dinamika perilaku adaptif yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui data kuantitatif. Fokus penelitian ini bukan pada pengukuran statistik, melainkan pada eksplorasi naratif tentang bagaimana para profesional PR memahami, merespons, dan mengimplementasikan perubahan dalam lanskap komunikasi digital.

Desain dan Strategi Penelitian

Desain penelitian ini bersifat eksploratif-deskriptif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, dan bentuk-bentuk adaptasi yang dilakukan oleh praktisi PR di berbagai sektor, seperti korporasi, instansi pemerintahan, agensi PR, dan organisasi nirlaba. Penelitian ini memanfaatkan teknik wawancara mendalam (in-depth interview) sebagai metode utama pengumpulan data, guna menggali pengalaman personal dan strategi adaptif yang diterapkan oleh para informan.

Subjek dan Teknik Pemilihan Informan

Informan dalam penelitian ini adalah para profesional PR yang memiliki pengalaman minimal tiga tahun dalam bidang komunikasi organisasi dan telah aktif menggunakan media digital atau media sosial sebagai bagian dari aktivitas kehumasan. Pemilihan informan dilakukan melalui teknik purposive sampling, yaitu penentuan subjek berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Untuk memperkuat representasi, informan dipilih dari latar belakang institusi yang beragam, termasuk sektor swasta, pemerintah, dan organisasi non-profit.

Jumlah informan dalam penelitian ini dirancang mengikuti prinsip *data saturation*, yaitu pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh dianggap sudah mengulang dan tidak memberikan temuan baru secara substansial. Diperkirakan, sebanyak 8 hingga 12 informan akan diwawancarai untuk memperoleh variasi perspektif yang memadai.

Teknik Pengumpulan Data

Data utama diperoleh melalui wawancara mendalam yang bersifat semi-terstruktur, memungkinkan fleksibilitas dalam penggalian informasi sembari menjaga fokus topik. Panduan wawancara disusun berdasarkan dimensi-dimensi utama seperti: pemahaman terhadap digitalisasi PR, pengalaman adaptasi, tantangan yang dihadapi, kompetensi digital yang dikembangkan, serta dukungan organisasi terhadap transformasi ini. Selain wawancara, data sekunder dikumpulkan dari dokumen internal, laporan tahunan organisasi, dan publikasi media yang relevan untuk memperkuat triangulasi data.

Teknik Analisis Data

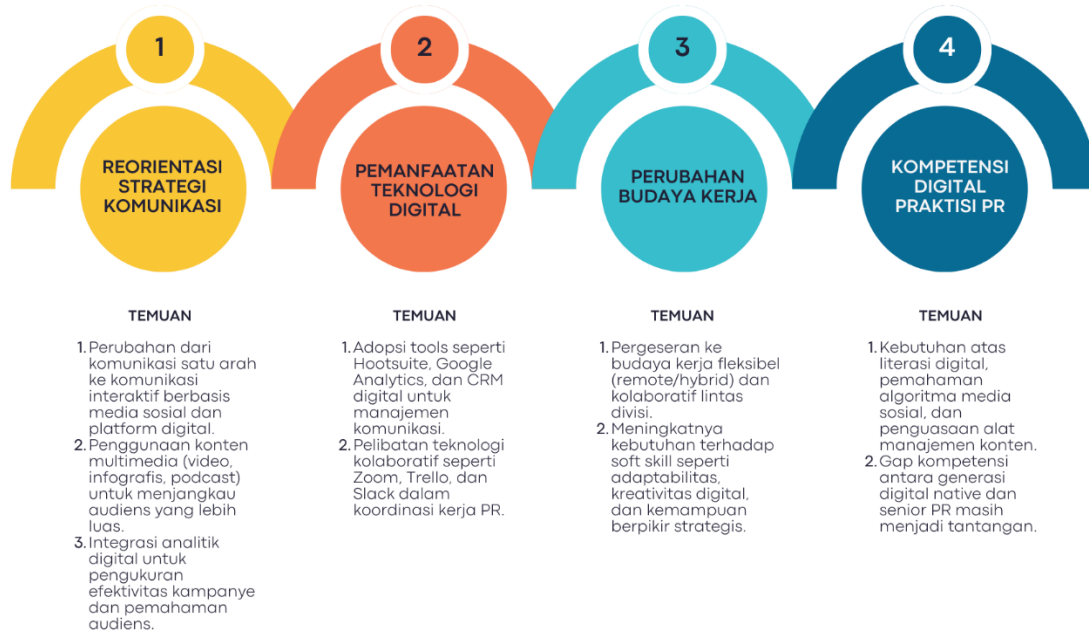
Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *thematic analysis*, yaitu proses pengkodean data secara sistematis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari narasi informan. Langkah-langkah analisis meliputi: transkripsi wawancara, pembacaan berulang, pemberian kode, pengelompokan kode ke dalam kategori, serta penarikan tema dan subtema. Validitas data diuji melalui teknik *member checking*, di mana hasil wawancara dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan akurasi interpretasi.

Etika Penelitian

Penelitian ini menjunjung tinggi prinsip etika, dengan memastikan seluruh partisipan telah memberikan persetujuan partisipasi secara sadar (*informed consent*). Identitas informan dijaga kerahasiaannya melalui penggunaan kode atau inisial. Peneliti juga menjamin bahwa data yang dikumpulkan hanya digunakan untuk tujuan akademik dan akan disimpan dengan aman.

D. TEMUAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa transformasi praktik Public Relations (PR) di era digital telah memengaruhi hampir seluruh aspek kerja profesional PR, baik dari segi strategi komunikasi, penggunaan media, hingga pengembangan kompetensi individu. Berdasarkan wawancara mendalam dengan para informan dari berbagai latar belakang institusi, ditemukan lima tema utama yang menggambarkan proses dan bentuk adaptasi profesional PR terhadap era digital, yaitu: (1) reorientasi strategi komunikasi, (2) pemanfaatan teknologi dan platform digital, (3) perubahan pola kerja dan budaya organisasi, (4) penguatan kompetensi digital personal, dan (5) tantangan serta hambatan adaptasi digital.



Gambar 1. Temuan Umum Hasil Penelitian

Sebagian besar informan menyatakan bahwa strategi komunikasi organisasi telah mengalami pergeseran yang signifikan. Di masa lalu, PR berfokus pada media konvensional seperti press release, konferensi pers, dan hubungan dengan jurnalis. Namun kini, strategi lebih diarahkan pada *owned media* (seperti website dan blog), *earned media* (melalui keterlibatan publik), serta *shared media* (media sosial). Tujuan utamanya adalah membangun keterlibatan (engagement), bukan sekadar penyampaian informasi satu arah.

Salah satu informan dari lembaga pemerintahan menyebutkan bahwa unit humasnya kini dituntut tidak hanya menyampaikan informasi kebijakan, tetapi juga membangun persepsi positif melalui konten-konten edukatif dan naratif yang menarik di media sosial. Reorientasi ini menuntut adanya pemahaman terhadap psikologi audiens, pemilihan kanal yang tepat, serta waktu publikasi yang strategis.

Transformasi digital telah membuat profesional PR harus beradaptasi dengan berbagai teknologi komunikasi baru. Para informan menyebutkan bahwa platform seperti Instagram, Twitter/X, TikTok, LinkedIn, dan YouTube kini menjadi bagian penting dari aktivitas komunikasi eksternal organisasi. Di sisi internal, aplikasi manajemen komunikasi seperti Hootsuite, Google Analytics, dan platform CRM (Customer Relationship

Management) juga banyak digunakan untuk memantau performa konten dan memahami perilaku audiens secara real-time.

Tabel 1. Transformasi Praktik PR Berdasarkan Wawancara Informan Agensi PR

Aspek	Deskripsi Temuan dari Informan	Implikasi
Penggunaan Teknologi	Penggunaan otomatisasi digital untuk menjadwalkan unggahan, menganalisis sentimen publik , dan memantau krisis secara real-time .	Praktik PR menjadi lebih berbasis data , cepat tanggap, dan efisien dalam pengelolaan reputasi.
Perubahan Pola Kerja	PR tidak lagi hanya mengandalkan intuisi, tetapi memanfaatkan data analitik sebagai dasar pengambilan keputusan komunikasi.	Data-driven decision making menjadi pendekatan utama dalam strategi komunikasi PR modern.
Struktur Organisasi PR	Perubahan dari struktur hierarkis ke model kolaboratif lintas fungsi , mencakup kerja sama dengan tim IT, desain, dan digital marketing.	Meningkatkan integrasi antar divisi , mempercepat workflow, dan menyesuaikan dengan dinamika digital.
Model Kerja Baru	Implementasi model kerja yang fleksibel dan berbasis proyek menggantikan model lama yang birokratis.	Memperkuat kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan pasar.

Salah satu informan dari agensi PR mengungkapkan bahwa mereka menggunakan teknologi otomatisasi untuk menjadwalkan unggahan, menganalisis sentimen publik, dan memantau krisis secara cepat. Ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi telah mengubah cara kerja PR menjadi lebih berbasis data dan responsif terhadap dinamika digital.

Digitalisasi tidak hanya mengubah alat kerja, tetapi juga pola kerja dan struktur tim PR. Banyak organisasi kini mengadopsi model kerja kolaboratif lintas fungsi, seperti tim PR yang bekerja erat dengan tim IT, desain grafis, dan pemasaran digital. Model kerja ini bersifat lebih fleksibel dan berbasis proyek, yang berbeda dari struktur kerja PR tradisional yang bersifat hierarkis dan birokratis.

Beberapa informan juga menyampaikan bahwa pandemi COVID-19 mempercepat adopsi pola kerja hybrid dan remote, sehingga mendorong penggunaan platform kolaborasi seperti Zoom, Slack, dan Trello. Hal ini berdampak pada kebutuhan akan keterampilan

manajemen waktu, komunikasi daring yang efektif, serta kemampuan bekerja secara mandiri dengan supervisi minimal.

Kemampuan digital menjadi kompetensi kunci yang harus dimiliki oleh profesional PR saat ini. Informan dari sektor swasta menyatakan bahwa pelatihan rutin tentang algoritma media sosial, SEO (Search Engine Optimization), dan storytelling digital menjadi bagian dari program pengembangan karyawan. Selain itu, kemampuan desain grafis dasar menggunakan Canva atau Adobe Spark, serta keterampilan analitik menggunakan Google Trends dan Insight Instagram, kini menjadi hal yang diharapkan dari seorang profesional PR.

Terdapat pula kecenderungan profesional PR untuk melakukan pembelajaran mandiri melalui platform daring seperti Coursera, LinkedIn Learning, atau YouTube guna mengimbangi perubahan teknologi yang sangat cepat. Ini menunjukkan bahwa adaptasi bukan sekadar tanggung jawab organisasi, tetapi juga inisiatif individu dalam mengembangkan diri.



Gambar 2. Transformasi Tantangan PR

Meskipun mayoritas informan menunjukkan kemampuan beradaptasi yang baik, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi dalam proses transformasi ini. Beberapa di antaranya adalah resistensi terhadap perubahan, keterbatasan infrastruktur digital di organisasi kecil, hingga ketimpangan kompetensi digital antar generasi.

Seorang informan dari organisasi non-profit menyampaikan bahwa keterbatasan dana membuat mereka sulit mengakses perangkat digital yang canggih atau merekrut SDM dengan kompetensi digital tinggi. Di sisi lain, informan dari institusi pemerintah mengakui adanya kesenjangan antargenerasi, di mana staf senior cenderung lebih lambat dalam mengadopsi teknologi dibanding staf muda. Tantangan lainnya berkaitan dengan manajemen krisis di ruang digital, terutama saat menghadapi serangan siber, hoaks, atau viral negatif yang menyebar cepat. Hal ini menuntut kecepatan dan ketepatan dalam pengambilan keputusan serta pengelolaan narasi yang bijaksana dan strategis.

Temuan umum penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital mendorong perubahan signifikan dalam praktik Public Relations, baik dari sisi strategi, teknologi, kompetensi, hingga budaya kerja. Adaptasi profesional PR bersifat multidimensi dan kontekstual, dipengaruhi oleh faktor internal (kompetensi, inisiatif pribadi) maupun eksternal (dukungan organisasi, perkembangan platform digital). Transformasi ini membuka peluang baru dalam komunikasi strategis, namun juga menghadirkan tantangan yang menuntut fleksibilitas, pembelajaran berkelanjutan, dan kepemimpinan yang adaptif di era digital.

E. BAHASAN

Transformasi digital telah menjadi katalis utama dalam perubahan strategi komunikasi Public Relations (PR), di mana pendekatan konvensional yang bersifat satu arah dan berorientasi pada media tradisional seperti surat kabar, televisi, dan radio, kini telah beralih menjadi komunikasi yang bersifat interaktif, partisipatif, dan berbasis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reorientasi strategi komunikasi menjadi salah satu respons utama para profesional PR dalam menghadapi disrupsi digital. Strategi yang dahulu menekankan dominasi *press release*, konferensi pers, dan relasi media, kini mulai

ditinggalkan dan digantikan dengan pendekatan berbasis *content marketing*, *storytelling digital*, serta *engagement* melalui media sosial.

Reorientasi Strategi Komunikasi dan Pemanfaatan Teknologi

Dalam konteks ini, profesional PR tidak lagi bertindak semata sebagai penyambung pesan institusi kepada publik, melainkan sebagai kurator dan fasilitator percakapan dua arah antara organisasi dan audiens. Reorientasi ini sejalan dengan paradigma *two-way symmetrical communication* yang dikemukakan oleh James E. Grunig, di mana komunikasi berlangsung secara dialogis, berbasis feedback, dan menjunjung prinsip mutual understanding. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter/X, dan YouTube memungkinkan PR menjalin relasi yang lebih dekat dengan audiens melalui fitur komentar, live streaming, dan konten visual yang dapat viral dalam waktu singkat. Bahkan, kemampuan untuk membangun komunitas digital melalui strategi *community management* kini menjadi indikator keberhasilan kampanye PR yang efektif.

Pemanfaatan teknologi dan platform digital menjadi aspek krusial dalam mendukung reorientasi strategi ini. Para profesional PR tidak hanya dituntut memahami cara kerja media sosial, tetapi juga harus mampu memanfaatkan *dashboard analytics*, tools pemantauan percakapan digital (*social listening*), serta algoritma platform untuk menentukan waktu terbaik publikasi konten, jenis konten yang diminati, dan isu-isu yang sedang berkembang. Misalnya, penggunaan alat seperti Hootsuite dan Google Analytics membantu praktisi PR untuk menjadwalkan unggahan secara efisien dan memantau efektivitas komunikasi secara real-time, yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan dalam model PR konvensional.

Tabel 2. Pemanfaatan AI dan Machine Learning dalam Praktik Public Relations

Aspek	Deskripsi Temuan dari Informan	Implikasi terhadap Praktik PR
Pemanfaatan AI dalam PR	Beberapa praktisi mulai menggunakan chatbot untuk layanan informasi publik dan AI-generated content untuk media sosial.	Mempercepat proses komunikasi dan menciptakan efisiensi dalam pembuatan konten.

Aspek	Deskripsi Temuan dari Informan	Implikasi terhadap Praktik PR
Tahap Adopsi Teknologi	Teknologi masih dalam tahap awal pengembangan dan eksplorasi , belum diadopsi secara luas oleh seluruh organisasi PR.	Diperlukan edukasi, pelatihan, dan pengujian untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan pengguna.
Jenis Teknologi yang Digunakan	- Chatbot otomatis untuk FAQ dan respons publik- AI content generator untuk membuat caption, headline, atau draft narasi	Mengurangi beban kerja manual dan memungkinkan fokus pada aspek strategis komunikasi.
Arah Perkembangan PR ke Depan	Indikasi menuju masa depan PR yang lebih terotomatisasi, cerdas secara digital , dan berbasis sistem.	Menandai pergeseran paradigma dari komunikasi tradisional ke ekosistem komunikasi cerdas.

Selain itu, kemunculan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan *machine learning* juga mulai dimanfaatkan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi. Beberapa informan mengaku telah mencoba menggunakan chatbot untuk layanan informasi publik secara otomatis serta AI-generated content untuk pembuatan caption media sosial. Meskipun teknologi ini masih dalam tahap pengembangan dan adopsinya belum merata, tren ini menunjukkan arah masa depan PR yang lebih terotomatisasi dan berbasis sistem digital cerdas.

Namun demikian, adopsi teknologi ini tidak tanpa tantangan. Kompleksitas dalam memahami algoritma, keterbatasan kapasitas SDM, serta ketergantungan terhadap platform pihak ketiga menjadi isu yang diangkat oleh sebagian informan. Selain itu, aspek etika digital dan risiko keamanan data turut menjadi perhatian yang belum sepenuhnya diantisipasi oleh para praktisi PR. Oleh karena itu, meskipun reorientasi strategi komunikasi dan pemanfaatan teknologi digital membuka peluang besar untuk efisiensi dan efektivitas, proses ini harus dibarengi dengan penguatan literasi digital, pengembangan kompetensi teknis, serta kebijakan internal organisasi yang mendukung inovasi komunikasi berbasis teknologi.

Perubahan Budaya Kerja dan Kompetensi Digital PR

Transformasi digital dalam praktik Public Relations (PR) tidak hanya memengaruhi cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan publik, tetapi juga berdampak signifikan

terhadap perubahan budaya kerja serta kebutuhan akan kompetensi digital yang semakin kompleks. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dinamika era digital telah mendorong organisasi untuk menyesuaikan pola kerja, struktur tim, serta ekspektasi terhadap peran dan kapabilitas profesional PR. Perubahan ini berlangsung secara bertahap namun progresif, di mana pendekatan kerja konvensional yang bersifat hierarkis, birokratis, dan terpusat digantikan oleh budaya kerja yang lebih fleksibel, kolaboratif, dan berbasis teknologi.

Tabel 3. Perubahan Pola Kerja PR dalam Era Hybrid dan Remote

Aspek	Deskripsi Temuan dari Informan	Implikasi terhadap Praktik PR
Model Kerja Baru	Munculnya pola kerja hybrid dan remote menjadi norma baru pasca pandemi COVID-19.	Fleksibilitas meningkat, memungkinkan tim PR bekerja dari lokasi yang berbeda.
Platform Digital Pendukung	Penggunaan intensif tools seperti Slack, Zoom, Google Workspace, Trello, dan Microsoft Teams untuk komunikasi dan koordinasi.	Digital tools menjadi infrastruktur utama dalam operasional PR modern.
Dampak terhadap Kolaborasi	Kolaborasi lintas tim tetap berlangsung melalui medium digital tanpa keharusan kehadiran fisik.	Meningkatkan ketergantungan pada komunikasi sinkron dan asinkron digital .
Manfaat Fleksibilitas Kerja	Mendorong efisiensi operasional dan memberi keleluasaan dalam pengelolaan waktu kerja individu.	Memungkinkan peningkatan produktivitas dan keseimbangan kerja-hidup (work-life balance) .
Tantangan yang Dihadapi	Menuntut tanggung jawab individu yang lebih tinggi terkait manajemen waktu, kedisiplinan, dan kualitas output.	Diperlukan disiplin digital dan kemampuan manajemen mandiri di lingkungan kerja PR baru.
Perubahan Tolok Ukur Kinerja	Keberhasilan kerja PR kini dinilai dari output dan efektivitas komunikasi , bukan dari kehadiran fisik.	Pergeseran ke arah evaluasi berbasis hasil kerja daripada kehadiran atau waktu kerja formal.

Salah satu perubahan paling mencolok adalah munculnya pola kerja hybrid dan remote yang semakin diterima sebagai norma baru pasca pandemi COVID-19. Hal ini mengubah cara tim PR bekerja dan berkolaborasi. Platform digital seperti Slack, Zoom, Google Workspace, Trello, dan Microsoft Teams kini menjadi infrastruktur utama dalam

mendukung komunikasi internal, koordinasi kampanye, serta monitoring aktivitas komunikasi. Informan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa fleksibilitas kerja digital turut mendorong efisiensi, namun juga menuntut adanya tanggung jawab individu yang lebih tinggi dalam manajemen waktu dan penyampaian output. Keberhasilan kerja tim PR kini tidak lagi bergantung pada kehadiran fisik di kantor, tetapi pada kemampuan untuk menghasilkan kinerja dan menjalin komunikasi yang produktif melalui medium digital.

Selain itu, budaya kerja di era digital juga mengharuskan adanya keterbukaan terhadap pembelajaran berkelanjutan (*continuous learning*). Kompetensi digital tidak lagi dianggap sebagai pelengkap, tetapi sebagai syarat utama untuk bertahan dan berkembang dalam profesi PR. Kompetensi ini mencakup pemahaman terhadap algoritma media sosial, teknik SEO (Search Engine Optimization), dasar-dasar data analytics, kemampuan membuat konten visual menggunakan tools seperti Canva atau Adobe Spark, hingga kemampuan membaca insight audiens dari platform seperti Meta Business Suite atau Google Trends. Informan dari sektor swasta menegaskan bahwa pelatihan internal dan upskilling digital kini menjadi program wajib untuk seluruh staf PR sebagai bentuk respon organisasi terhadap percepatan teknologi.

Menariknya, kompetensi digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencakup kemampuan adaptif, berpikir kritis, dan kolaborasi lintas disiplin. Profesional PR saat ini dituntut untuk dapat bekerja sama dengan tim IT, data analyst, serta tim pemasaran digital. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari kompetensi PR yang sebelumnya berfokus pada keterampilan interpersonal dan penulisan, menuju integrasi dengan ekosistem digital yang lebih luas. Keterampilan seperti *digital storytelling*, manajemen krisis daring, dan *community engagement* di ruang virtual menjadi sangat penting dalam konteks ini.

Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah kendala yang menghambat perubahan budaya kerja dan penguatan kompetensi digital, seperti adanya resistensi dari generasi senior terhadap penggunaan teknologi baru, keterbatasan pelatihan berkala, serta kurangnya kebijakan organisasi yang mendorong transformasi digital secara menyeluruh. Oleh karena itu, perubahan budaya kerja dan peningkatan kompetensi digital

harus dibarengi dengan dukungan institusional berupa kebijakan adaptif, alokasi anggaran pelatihan, serta kepemimpinan yang visioner dan inklusif.

Tantangan dan Hambatan Adaptasi Digital

Di tengah arus transformasi digital yang cepat, para profesional Public Relations (PR) menghadapi berbagai tantangan dan hambatan yang kompleks dalam proses adaptasi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa adaptasi terhadap ekosistem digital tidak selalu berjalan mulus, terutama dalam konteks kesiapan sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, serta resistensi budaya organisasi. Tantangan utama yang paling sering disebutkan oleh informan adalah *digital skill gap*, yaitu kesenjangan kemampuan antara tuntutan teknologi baru dengan kompetensi aktual yang dimiliki oleh praktisi PR. Banyak profesional PR, khususnya yang berasal dari generasi sebelumnya, merasa kesulitan mengikuti perkembangan teknologi digital seperti algoritma media sosial, data analytics, maupun penggunaan tools manajemen kampanye digital. Ketidaksiapan ini menciptakan tekanan internal dan berdampak pada menurunnya efisiensi kerja dalam menghadapi ekspektasi publik yang semakin cepat berubah.

Selain itu, keterbatasan infrastruktur teknologi juga menjadi hambatan signifikan, khususnya di organisasi skala menengah dan institusi publik yang belum memiliki dukungan sistem informasi yang memadai. Beberapa informan menyebutkan bahwa organisasi mereka belum menyediakan platform komunikasi terpadu, akses terhadap perangkat lunak desain konten digital, atau bahkan koneksi internet yang stabil. Ketergantungan pada perangkat pribadi untuk mengakses platform digital menyebabkan ketimpangan produktivitas antar individu dalam satu tim. Situasi ini diperparah oleh kurangnya kebijakan kelembagaan yang mendukung proses digitalisasi, seperti ketiadaan anggaran khusus untuk pelatihan, minimnya insentif bagi inisiatif inovatif, serta belum adanya kerangka kerja pengembangan kompetensi digital secara berkelanjutan.

Dari sisi organisasi, resistensi terhadap perubahan menjadi tantangan yang cukup dominan. Perubahan cara kerja, pola komunikasi, dan sistem pelaporan berbasis digital tidak selalu diterima dengan baik oleh semua pihak. Budaya kerja yang konservatif dan top-down kerap menimbulkan gesekan antara generasi digital native dengan kelompok

senior. Informan juga mengindikasikan adanya kekhawatiran kehilangan kendali terhadap narasi komunikasi organisasi karena keterbukaan media sosial, yang dinilai rentan terhadap krisis reputasi jika tidak ditangani dengan tepat. Ketakutan ini sering kali membuat pihak manajemen menahan inovasi digital atau menerapkan pembatasan yang terlalu ketat dalam penggunaan platform komunikasi digital, sehingga menghambat eksplorasi kreativitas dan kecepatan dalam merespon dinamika publik.

Aspek etika dan keamanan digital juga muncul sebagai hambatan baru dalam dunia PR digital. Dalam beberapa kasus, kurangnya pemahaman tentang privasi data, penggunaan konten berhak cipta, serta kejelasan batas profesional-pribadi dalam akun media sosial dapat menimbulkan risiko hukum dan reputasi. Praktisi PR dituntut untuk memiliki sensitivitas etika digital yang tinggi, namun belum semua organisasi memberikan panduan yang jelas dalam hal ini. Akibatnya, keputusan komunikasi digital sering kali bergantung pada intuisi individu, bukan standar profesional yang sistematis.

Oleh karena itu, meskipun digitalisasi membuka peluang besar untuk inovasi dalam praktik PR, adaptasinya masih menghadapi beragam tantangan struktural, kultural, dan kompetensial. Upaya mengatasi hambatan ini memerlukan sinergi antara individu, organisasi, dan kebijakan publik yang mendorong transformasi digital secara inklusif dan berkelanjutan.

F. KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti transformasi mendalam dalam praktik Public Relations (PR) sebagai respons terhadap era digital yang terus berkembang. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, ditemukan bahwa profesional PR telah melakukan reorientasi strategi komunikasi dari pendekatan satu arah menuju komunikasi interaktif dan berbasis platform digital. Adaptasi ini mencakup penggunaan media sosial, konten multimedia, serta penerapan *data-driven communication* yang memanfaatkan teknologi analitik untuk memahami audiens secara lebih presisi. Profesional PR kini tidak hanya sebagai pengelola citra, tetapi juga sebagai fasilitator dialog digital yang berperan strategis dalam membangun relasi dengan publik.

Selain itu, perubahan budaya kerja menjadi aspek penting dalam proses transformasi ini. Munculnya pola kerja fleksibel dan kolaboratif, serta tuntutan terhadap kompetensi digital yang lebih tinggi, menandakan adanya pergeseran fundamental dalam cara kerja dan struktur tim PR modern. Kemampuan teknis, seperti penguasaan media sosial dan alat analisis digital, serta soft skill seperti adaptabilitas dan kolaborasi lintas tim, menjadi kompetensi utama yang dibutuhkan oleh praktisi PR di era digital.

Namun, proses adaptasi ini tidak luput dari tantangan. Kesenjangan kompetensi, keterbatasan infrastruktur, resistensi budaya organisasi, serta isu etika dan keamanan digital menjadi hambatan yang harus diatasi secara strategis. Oleh karena itu, transformasi digital dalam praktik PR bukanlah proses instan, melainkan perjalanan berkelanjutan yang membutuhkan komitmen dari individu, organisasi, dan ekosistem profesional yang lebih luas.

Secara umum, hasil penelitian ini menegaskan bahwa era digital telah mengubah esensi praktik PR secara struktural, strategis, dan kultural. Adaptasi yang sukses memerlukan kemampuan belajar sepanjang hayat, keberanian untuk bereksperimen dengan teknologi baru, serta dukungan organisasi yang progresif terhadap inovasi komunikasi digital.

Rekomendasi Penelitian

Berdasarkan temuan yang diperoleh, direkomendasikan agar organisasi, khususnya lembaga kehumasan dan perusahaan, menyusun strategi transformasi digital secara sistematis yang mencakup pelatihan kompetensi digital bagi seluruh staf PR. Pendekatan pelatihan sebaiknya berbasis kebutuhan, berjenjang, dan disesuaikan dengan dinamika teknologi komunikasi terbaru. Selain itu, dibutuhkan integrasi teknologi yang lebih kuat dalam proses kerja PR sehari-hari, termasuk pemanfaatan dashboard analitik, alat kolaborasi daring, dan sistem manajemen konten.

Kepada para pengambil kebijakan, penting untuk merumuskan pedoman etik dan perlindungan data dalam praktik PR digital agar risiko reputasi dan hukum dapat diminimalkan. Sedangkan bagi akademisi, perlu dilakukan kolaborasi lintas disiplin antara

ilmu komunikasi, teknologi informasi, dan manajemen untuk menciptakan kurikulum PR yang lebih relevan dengan kebutuhan industri digital saat ini.

Secara keseluruhan, proses digitalisasi dalam praktik PR tidak dapat dihindari, tetapi dapat diarahkan dan dioptimalkan melalui kebijakan, pelatihan, dan investasi teknologi yang tepat guna dan berkelanjutan.

Limitasi Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan wilayah dan jumlah partisipan. Fokus pengambilan data yang hanya mencakup praktisi PR di wilayah urban dan organisasi berskala menengah hingga besar belum merepresentasikan kondisi di daerah rural atau organisasi kecil dengan sumber daya terbatas. Selain itu, metode kualitatif yang digunakan memberikan kedalaman data namun belum memungkinkan untuk generalisasi luas. Penelitian ini juga belum mengeksplorasi secara mendalam aspek gender, usia, dan jenis industri yang mungkin memengaruhi tingkat adaptasi digital.

Saran Penelitian Lanjutan

Untuk penelitian mendatang, disarankan agar dilakukan pendekatan kuantitatif atau campuran (mixed-method) dengan cakupan sampel yang lebih luas dan variatif, baik dari sisi geografis, jenis industri, maupun latar belakang demografis profesional PR. Penelitian longitudinal juga dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh terhadap dinamika adaptasi digital seiring waktu. Fokus mendalam terhadap isu etika digital, kecerdasan buatan dalam PR, dan peran gender dalam adopsi teknologi juga dapat menjadi kontribusi baru dalam pengembangan literatur dan praktik Public Relations kontemporer.

REFERENSI

- Abisheva, V. T., Serkova, Y., Kozhakhmetova, L. T., Tapanova, S. E., & Mazhitayeva, S. (2017). Transformation of the PR industry in the context of digital technologies development. *Man in India*, 97(22).

- Afrilia, A. M., Rhizky, D. P., Putri, W. E., & Ratnasari, E. (2023). The digital competence of government public relations officer in Magelang City. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(2). Retrieved from <https://doi.org/10.24198/prh.v7i2.43146>
- Algren, M., & Eichhorn, K. C. (2007). Cognitive communication competence within public relations practitioners: Examining gender differences between technicians and managers. *Public Relations Review*, 33(1). Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.010>
- Almansa-Martínez, A., & Fernández-Souto, A. B. (2020). Professional public relations (Pr) trends and challenges. *Profesional de La Informacion*, 29(3). Retrieved from <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>
- Almatrodi, I., & Skoumpopoulou, D. (2023). Organizational Routines and Digital Transformation: An Analysis of How Organizational Routines Impact Digital Transformation Transition in a Saudi University. *Systems*, 11(5). Retrieved from <https://doi.org/10.3390/systems11050239>
- Ananda, I. D. R., Sultan, Muh. I., & Karnay, S. (2023). Public Relations Practitioner's Adaptation in the Big Data Era in Makassar City. In *Proceedings of the International Conference on Language, Education, and Social Science (Icless 2022)*. Retrieved from https://doi.org/10.2991/978-2-494069-15-2_24
- Andersson, R. (2024). Public Relations Strategizing: A Theoretical Framework for Understanding the Doing of Strategy in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 36(2). Retrieved from <https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2259523>
- Anggraini, S., & Maulida, D. (2023). Optimalisasi Peran Humas Pemerintah Kabupaten Nagan Raya Era Digitalisasi sebagai Upaya Mewujudkan Transparansi Informasi Publik. *Jurnal Studi Multidisiplin Ilmu*, 1(2).
- Archetti, C. (2022). When public relations can heal: An embodied theory of silence for public communication. *Public Relations Inquiry*, 11(1). Retrieved from <https://doi.org/10.1177/2046147X211014095>
- Aribisala, T. M., Samson, A., & Chinenye, N. P. (2023). Impact of Digital Public Relations on Good Governance, Accountability, and National Integration in Nigeria. *Path of Science*, 9(8). Retrieved from <https://doi.org/10.22178/pos.95-35>

- Arifianti. (2019a). Pendekatan Model Public Relation Pr Smith ' s Sostac Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing Pt Valbury Asia. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 7–8.
- Arifianti, A. (2019b). Pendekatan Model Public Relation PR Smith's Sostac Untuk Menganalisis Sistem Perencanaan Digital Marketing PT Valbury Asia Futures. *Jurnal Komunikasi*, 10(2). Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i2.6020>
- Austin, S. E., Ford, J. D., Berrang-Ford, L., Biesbroek, R., Tosun, J., & Ross, N. A. (2018). Intergovernmental relations for public health adaptation to climate change in the federalist states of Canada and Germany. *Global Environmental Change*, 52. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2018.07.010>
- Bernhard, J., & Russmann, U. (2023). Digitalization in public relations—Changing competences: A longitudinal analysis of skills required in Pr job ads. *Public Relations Review*, 49(1). Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102283>
- Bresnahan, T. F., Brynjolfsson, E., & Hitt, L. M. (2002). Information technology, workplace organization, and the demand for skilled labor: Firm-level evidence. *Quarterly Journal of Economics*, 117(1). Retrieved from <https://doi.org/10.1162/003355302753399526>
- Chang, L., Wang, Y., Liu, J., Feng, Y., & Zhang, X. (2023). Study on factors influencing college students' digital academic reading behavior. *Frontiers in Psychology*, 13. Retrieved from <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1007247>
- Fletcher, G., & Griffiths, M. (2020). Digital transformation during a lockdown. *International Journal of Information Management*, 55. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102185>
- Handono, T. N., Suharto, S., & Ngesti Rahayu, Y. (2023). Competence, Career Development and Public Relations Performance of Sidoarjo Polresta. *Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, 06(01). Retrieved from <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i1-05>
- Hidayat, D., Kuswarno, E., Zubair, F., & Hafiar, H. (2018). Public relations communication behavior through a local-wisdom approach: The findings of public relations components via ethnography as methodology. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(3). Retrieved from <https://doi.org/10.17576/Jkmjc-2018-3403-04>

- Kannikar, P., Wannapiroon, P., & Nilsook, P. (2022). Multicultural Competency Training Model for Digital Publicists. *International Education Studies*, 15(3). Retrieved from <https://doi.org/10.5539/ies.v15n3p140>
- Kanthi, Y. A. (2018). Pengaruh Iklan dan Public Relation terhadap Citra Institusi dan Keputusan Mahasiswa Memilih Kampus Stiki Malang sebagai Tempat Studi. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 12(1). Retrieved from <https://doi.org/10.32815/jitika.v12i1.230>
- Knight, W. M., & Sweetser, K. D. (2021). Mind the gap: Understanding public relations competence in the eyes of practitioners and the dominant coalition. *Public Relations Review*, 47(2). Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102037>
- Mardhika, H. (2023). How the Introduction of Ai (Media Monitoring) Tools Affects the Field of Public Relations. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2). Retrieved from <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.624>
- Nurjanah, A., Widyasari, W., & N, F. Y. (2015). Public Relations & Media Relation (Kritik Budaya Amplop Pada Media Relation Institusi Pendidikan DI Yogyakarta). *Jurnal Komunikasi*, 7(1).
- Nuseir, M. T., Aljumah, A. I., & El-Refae, G. A. (2022). Digital marketing and public relations: A way to promote public relations value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4). Retrieved from <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.002>
- Rifkaviani, J., & Fuady, M. E. (2023). Strategi Pr dalam Mengedukasi Klien Mengenai Sistem Big Data. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1). Retrieved from <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6827>
- Sadi, G., & Álvarez-Nobell, A. (2024). Capability gap in relation to public relations' strategic issues in Latin America. *Public Relations Review*, 50(1). Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102428>
- Sani, A., Sumartias, S., Hafiar, H., & Ismail, N. (2022). West Java Regional Police Public Relations Personnel's adaptation to digital age communication. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(1). Retrieved from <https://doi.org/10.24198/prh.v7i1.38645>

- Santa Soriano, A., & Torres Valdés, R. M. (2021). Engaging universe 4.0: The case for forming a public relations-strategic intelligence hybrid. *Public Relations Review*, 47(2). Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102035>
- Santoso, R. (2019). *Public Relation : Suatu Pengantar* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sanz-Marcos, P., González-Oñate, C., & Jiménez-Marín, G. (2021). The creative competition between the students of the degrees in Advertising and Public Relations in Spain and its adaptation to the demands of the professional sector. *Icono14*, 19(2). Retrieved from <https://doi.org/10.7195/RI14.V19I2.1604>
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1).
- Simanullang, P. E. (2019). Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Niagawan*, 8(2), 108. Retrieved from <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i2.14259>
- Sumandiyar, A., Smith, J. C. M., Syahr, Z. H. A., Husain, M. N., & Suharyanto, A. (2023). Influencer relations: the new paradigm of public relations. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(2). Retrieved from <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.6688>
- Sunaryo, W., Rubini, B., & Faruk, U. Al. (2023). The role of social media, service quality and public relation on organization image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1). Retrieved from <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.006>
- Wang, Q., Ni, L., & De la Flor, M. (2014). An Intercultural Competence Model of Strategic Public Relations Management in the Peru Mining Industry Context. *Journal of Public Relations Research*, 26(1). Retrieved from <https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.795864>