

TRANSFORMASI DIGITAL TERHADAP KELANGSUNGAN PROFESI *PUBLIC RELATION* DI KOTA BATAM

Ingga Fittria Rahmawati, Rahmat Hidayat S.AB, M.AB

Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam

inggafittriarahmawa@gmail.com, 081361306394

rahmat@polibatam.ac.id, 085839393835

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap komunikasi, membawa tantangan sekaligus peluang bagi profesi *Public Relations* (PR). Penelitian ini mengkaji dampak transformasi digital terhadap keberlangsungan profesi PR di Kota Batam, dengan fokus pada perubahan kompetensi, pergeseran peran, dan tantangan etika. Menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan dua praktisi PR senior dari sektor publik dan swasta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital menuntut praktisi PR untuk berevolusi menjadi komunikator *multi-skilled*, dengan penguasaan wajib pada analisis data, kreasi konten visual, dan manajemen isu *real-time*. Peran PR secara signifikan bergeser dari juru bicara teknis menjadi penasihat strategis yang dilibatkan sejak awal pengambilan keputusan, sebuah manifestasi nyata dari *Excellence Theory* di era digital. Tantangan utama yang dihadapi adalah penyebaran hoaks dan keterbatasan anggaran untuk tools canggih, sementara peluang terbesarnya adalah kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas dan terukur. Ditemukan pula bahwa pengembangan kompetensi digital lebih banyak bergantung pada inisiatif institusional atau pribadi, bukan dari organisasi profesi lokal yang terstruktur. Alih-alih menjadi ancaman, disimpulkan bahwa transformasi digital justru merupakan peluang untuk memperkuat relevansi strategis dan membuktikan nilai PR secara kuantitatif, dengan etika sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan publik.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Hubungan Masyarakat, Komunikasi Strategis, Keberlanjutan Profesi, Etika Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah menjadi kekuatan pendorong evolusi dalam berbagai aspek kehidupan manusia, memicu sebuah era yang dikenal sebagai transformasi digital (Pribadi, 2021). Proses ini secara fundamental mengubah cara individu, organisasi, dan industri beroperasi, terutama dalam menyediakan produk atau jasa (Abdullah et al., 2024). Salah satu bidang profesional yang merasakan dampak mendalam dari disrupsi ini adalah *Public Relations* (PR). Secara tradisional, fungsi PR berpusat pada pembangunan dan pemeliharaan citra positif organisasi melalui strategi komunikasi seperti publikasi, hubungan media, dan penyelenggaraan acara (Kahfi & Zebua, 2024). Namun, kehadiran teknologi digital, terutama media sosial dan *Artificial Intelligence* (AI), telah mengubah lanskap komunikasi secara drastis.

Di era digital, informasi menyebar dengan kecepatan dan volume yang belum pernah terjadi sebelumnya, mengubah fungsi PR sebagai sumber informasi terpercaya dan pembentuk citra merek (Satira & Hidriani, 2021). Sejak 2021, sejumlah studi akademik telah mengungkap pergeseran mendasar dalam praktik *Public Relations* (PR) akibat transformasi digital. Pribadi dan Nasution (2021) menyebutkan bahwa teknologi digital seperti *big data*,

analitik, dan *Internet of Things* (IoT) telah mendorong profesional PR untuk beradaptasi dengan peran baru sebagai validator dan *gatekeeper* informasi dalam menghadapi era disrupsi digital. Sementara itu, Rifandi dan Irwansyah (2021) menunjukkan bahwa dalam era Industri 4.0, media sosial menjadi alat utama dalam strategi PR: digunakan untuk *social listening*, *digital storytelling*, dan kampanye *e-WOM* (*electronic word-of-mouth*), yang meningkatkan reputasi organisasi melalui interaksi langsung dengan audiens. Studi kasus oleh Febriani et al. (2025) mendokumentasikan bahwa praktik penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam PR telah menggeser peran praktisi dari empat fungsi tradisional menuju posisi dengan tanggung jawab utama sebagai validator konten dan penjaga nilai etis dalam komunikasi digital. Kombinasi temuan-temuan ini menunjukkan bahwa era digital tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga menuntut keterampilan baru seperti kemampuan analitik, literasi teknologi, dan kepekaan etis dalam membangun kepercayaan publik terhadap organisasi. Kemampuan AI untuk menganalisis data besar dan mempersonalisasi pesan memberikan peluang baru, sekaligus menantang praktisi PR untuk beradaptasi (Nurislamiah et al., 2023). Kegagalan dalam mengadopsi teknologi baru dapat menyebabkan sebuah organisasi kehilangan relevansi dan keunggulan kompetitifnya. Oleh karena itu, penguasaan platform digital, pemanfaatan analisis data, dan kemampuan mensintesis informasi menjadi kompetensi krusial bagi praktisi PR modern (Rahma, 2024). Oleh karena itu, penguasaan platform digital, pemanfaatan analisis data, dan kemampuan mensintesis informasi menjadi kompetensi krusial bagi praktisi PR modern (Rahma, 2024).

Meskipun banyak penelitian telah membahas dampak umum digitalisasi pada PR (Arief & Saputra, 2019; Susilawati et al., 2022), terdapat celah penelitian (*research gap*) dalam memahami bagaimana transformasi ini terjadi secara spesifik dalam konteks kota industri yang berkembang pesat seperti Batam. Sebagai pusat industri dan perdagangan, Batam menjadi arena yang relevan untuk mengamati bagaimana praktisi PR lokal menavigasi perubahan teknologi dan tuntutan baru dari para pemangku kepentingan. Studi sebelumnya cenderung berfokus pada implementasi pada platform spesifik (Oktaviani et al., 2023) atau adaptasi selama krisis seperti pandemi (Kusumastuti et al., 2021), namun belum secara komprehensif menganalisis pergeseran holistik yang mencakup kompetensi, peran, dan tantangan etika yang dihadapi profesi ini sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana transformasi digital memengaruhi kelangsungan, peran, dan praktik profesi *Public Relations* di Kota Batam.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Pertama, Kompetensi digital apa saja yang paling krusial bagi praktisi PR di Batam untuk tetap relevan. Kedua, Bagaimana peran strategis PR dalam pengambilan keputusan organisasi berubah setelah adopsi teknologi digital. Ketiga, apa saja tantangan etis utama yang dihadapi praktisi PR di Batam dalam penggunaan media digital.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak transformasi digital terhadap profesi *Public Relations* di Kota Batam. Secara spesifik, penelitian ini akan menganalisis sejauh mana transformasi digital menggeser peran dan fungsi praktisi PR dari teknisi komunikasi menjadi penasihat strategis di organisasi Batam, serta bagaimana transformasi digital mengubah standar kompetensi yang wajib dimiliki praktisi PR di Batam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika profesi *Public relations* dalam menghadapi perubahan yang disebabkan oleh digitalisasi serta memberikan rekomendasi yang tepat untuk pengembangannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Transformasi Digital dalam Konteks Komunikasi

Transformasi digital didefinisikan sebagai proses perubahan yang dipicu oleh kemajuan teknologi digital, yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara organisasi berinteraksi dan bekerja (Maksum & Fitria, 2021). Ini bukan hanya tentang digitalisasi informasi dari analog ke digital, tetapi lebih luas lagi, yaitu penggunaan teknologi untuk menciptakan nilai baru dan meningkatkan efisiensi (Ferreira et al., 2022). Dalam dunia bisnis, transformasi ini mendorong otomatisasi, penghematan biaya, dan peningkatan akses informasi, yang secara langsung berdampak pada fungsi komunikasi organisasi (Anjani & Pramono, 2024). Bagi PR, ini berarti pergeseran dari komunikasi satu arah ke dialog interaktif, serta tuntutan untuk mengelola reputasi di berbagai platform digital secara simultan.

Public Relations dan Teori Excellence di Era Digital

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen komunikasi strategis yang bertujuan membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Marisyah et al., 2023). Di era digital, peran ini menjadi semakin kompleks. Praktisi PR tidak hanya dituntut mengelola media tradisional, tetapi juga harus mahir dalam mengelola konten digital, menganalisis data audiens, dan menangani krisis di media sosial (Kartikawati & Fadillah, 2020).

Kerangka kerja yang relevan untuk memahami peran strategis ini adalah Teori Excellence. Teori ini, yang dipelopori oleh Grunig, menegaskan bahwa fungsi Humas yang paling efektif adalah yang diposisikan sebagai bagian dari manajemen strategis, bukan sekadar fungsi teknis (Kriyantono & Safitri, 2024). Teori ini mengedepankan model komunikasi simetris dua arah, yang menekankan dialog, pemahaman bersama, dan kolaborasi. Model ini dianggap paling etis dan efektif dalam jangka panjang. Di era digital yang transparan, di mana publik dapat dengan mudah memberikan umpan balik, pendekatan simetris ini menjadi lebih relevan dari sebelumnya untuk membangun legitimasi dan hubungan jangka panjang yang otentik (Yuarko et al., 2022). Platform digital, pada hakikatnya, merupakan sarana ideal untuk menerapkan komunikasi dua arah, memungkinkan organisasi untuk mendengarkan dan terlibat dalam percakapan dengan publiknya secara *real-time*, yang merupakan inti dari model simetris.

Kompetensi Kunci PR di Era Digital

Berbagai literatur secara konsisten menggarisbawahi pergeseran lanskap kompetensi yang esensial bagi praktisi Hubungan Masyarakat (PR) kontemporer. Di satu sisi, kemajuan teknologi menuntut penguasaan media baru seperti situs web dan aplikasi mobile untuk menjangkau audiens secara efektif (Satira & Hidriani, 2021), serta kemampuan teknis untuk menganalisis sentimen publik melalui alat digital (Rahma, 2024). Namun, studi juga menegaskan bahwa teknologi tidak meniadakan, melainkan justru memperkuat krusialnya peran manusia. Baik Pribadi (2021) maupun Arief & Saputra (2019) menyoroti bahwa meskipun beberapa tugas teknis dapat digantikan oleh AI, elemen vital seperti analisis strategis yang mendalam, komunikasi empatik, dan kepekaan dalam interaksi langsung tetap menjadi domain utama yang tak tergantikan.

Implikasinya, profil praktisi PR modern bertransformasi menjadi seorang komunikator *multi-skilled* yang mampu meramu seni bercerita dengan ilmu data secara harmonis. Kompetensi kini tidak lagi terkotak-kotak pada keahlian menulis atau hubungan media semata, tetapi melebur menjadi sebuah peran strategis yang utuh. Praktisi dituntut untuk mampu menerjemahkan data dan analisis sentimen menjadi sebuah narasi yang resonan dan otentik, lalu mendistribusikannya melalui kanal yang paling tepat. Dengan demikian, peran mereka bergeser dari sekadar penyampai pesan menjadi arsitek komunikasi yang keputusannya didasarkan pada data, namun tetap digerakkan oleh pemahaman manusiawi

yang mendalam.

Etika PR di Era Digital

Era digital telah secara fundamental mengubah praktik Public Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat (Humas), membuka peluang komunikasi baru sekaligus menghadirkan tantangan etika yang kompleks. Menurut Andini, Ainiyah, dan Setiyadi (2024), pergeseran ke platform daring menuntut praktisi humas untuk beroperasi di atas landasan etika yang kuat demi menjaga integritas dan kepercayaan publik.

Transformasi digital memunculkan beberapa tantangan etis spesifik yang harus dihadapi oleh praktisi humas, antara lain:

1. Pengelolaan Reputasi Daring

Konten negatif dapat menyebar dengan cepat dan luas, sehingga memerlukan strategi proaktif dalam memantau dan mengelola citra organisasi di internet.

2. Kecepatan Eskalasi Krisis

Krisis komunikasi dapat meledak dalam hitungan jam atau bahkan menit, menuntut kesiapan untuk merespons secara cepat dan efektif tanpa mengorbankan integritas.

3. Pemanfaatan Teknologi Baru

Adopsi teknologi seperti big data dan kecerdasan buatan (AI) menimbulkan pertanyaan serius mengenai privasi data, keadilan, dan transparansi dalam komunikasi.

Untuk menjawab tantangan tersebut, praktisi humas harus mengadopsi pendekatan berbasis nilai. Berdasarkan pandangan Andini et al. (2024) dan Hasanah et al. (2025), terdapat tiga prinsip etika fundamental yang harus menjadi pedoman yaitu kejujuran dan integritas, transparansi, serta tanggung jawab (akuntabilitas).

Salah satu manifestasi paling kritis dari etika humas digital adalah perlindungan data pribadi. Hasanah et al. (2025) menyoroti bahwa praktik Cyber Public Relations membawa risiko kebocoran informasi sensitif yang dapat memicu krisis kepercayaan hingga gugatan hukum.

Di Indonesia, kewajiban ini diperkuat oleh Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP), yang menjadi rujukan hukum utama. Namun, penelitian yang sama menemukan masih ada kesenjangan antara tuntutan regulasi dan implementasi di lapangan, di mana beberapa institusi masih kekurangan sistem keamanan dan sumber daya manusia yang memadai untuk mengelola risiko digital secara efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan kaya mengenai dampak transformasi digital terhadap kelangsungan profesi *Public Relations* di Kota Batam. Metode studi kasus digunakan untuk menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap dinamika, tantangan, dan strategi adaptasi para praktisi PR (Sugiyono, 2019).

Subjek penelitian ini adalah dua orang praktisi *Public Relations* senior yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria pengalaman dan posisi strategis mereka. Informan pertama adalah Bapak Syah Putra, S.Pi., yang menjabat sebagai *Public Relation* di PT. Inovasi

Muda Kreatif, mewakili sektor swasta. Informan kedua adalah Bapak Muhardi, S.Pd., yang menjabat sebagai Pranata Humas Ahli Muda di Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintah Kota Batam, mewakili sektor pemerintah. Pemilihan kedua subjek ini bertujuan untuk mendapatkan perspektif yang seimbang antara praktik PR di lingkungan korporat dan pemerintahan.

Teknik pengumpulan data utama adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi- terstruktur yang dilakukan secara tatap muka. Pedoman wawancara disusun berdasarkan lima kategori utama: kompetensi, peran dan fungsi, tantangan dan peluang, etika PR digital, dan peran organisasi profesi. Wawancara direkam menggunakan perekam suara setelah mendapatkan persetujuan dari informan. Selain wawancara, data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi terhadap literatur relevan, penelitian terdahulu, dan publikasi terkait untuk memperkaya analisis.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam penelitian kualitatif ini, variabel dioperasionalkan sebagai konsep utama yang dieksplorasi melalui wawancara mendalam:

Transformasi Digital (Variabel Independen)

Konsep ini merujuk pada perubahan mendasar dalam praktik PR yang disebabkan oleh adopsi dan integrasi teknologi digital. Indikator yang dieksplorasi meliputi: penggunaan media sosial dan platform digital, penerapan analisis data untuk pengambilan keputusan, perubahan alur kerja komunikasi, dan tuntutan untuk memproduksi konten digital.

Kelangsungan Profesi Public Relations (Variabel Dependen)

Konsep ini diukur melalui persepsi dan pengalaman praktisi mengenai relevansi dan keberlanjutan profesi mereka di tengah disrupsi digital. Indikator yang digali mencakup: pergeseran peran dan fungsi (dari teknis ke strategis), perubahan tuntutan kompetensi, tantangan dan peluang yang dihadapi, serta penerapan etika profesi dalam lingkungan digital. Variabel ini dijelaskan melalui eksplorasi lima komponen utama penelitian, yaitu:

Kompetensi PR di Era Digital

Diukur melalui persepsi praktisi mengenai keterampilan baru yang esensial untuk dimiliki, seperti analisis data, produksi konten visual, pemahaman *Search Engine Optimization* (SEO), dan kemampuan manajemen krisis di lingkungan digital.

Peran dan Fungsi PR Digital

Diukur melalui persepsi tentang pergeseran peran dari fungsi teknis (seperti juru bicara) ke fungsi strategis (seperti penasihat). Indikatornya mencakup tingkat keterlibatan PR dalam pengambilan keputusan organisasi dan bagaimana pola kolaborasi dengan departemen lain (misalnya IT, Pemasaran) berubah.

Tantangan dan Peluang PR dengan Adanya Transformasi Digital

Diukur melalui identifikasi hambatan utama yang dihadapi (misalnya penyebaran hoaks, keterbatasan anggaran untuk teknologi) dan kesempatan baru yang muncul (misalnya jangkauan audiens yang lebih luas, kemampuan mengukur dampak kampanye secara akurat) akibat digitalisasi.

Etika PR Digital

Diukur melalui pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip etika profesi dalam lingkungan digital. Indikatornya meliputi cara menangani disinformasi, menjaga privasi data audiens, dan transparansi dalam komunikasi digital.

Peran Organisasi Profesi PR di Era Transformasi Digital

Diukur melalui persepsi tentang efektivitas dan ketersediaan dukungan dari organisasi profesi atau lembaga eksternal dalam memfasilitasi adaptasi dan pengembangan kompetensi digital para praktisi di Batam.

Data hasil wawancara yang telah ditranskrip dianalisis menggunakan metode analisis data kualitatif yang terdiri dari tiga tahapan utama menurut Miles dan Huberman: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Pada tahap reduksi, data mentah diringkas, dikodekan, dan dikelompokkan ke dalam tema-tema yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel ringkasan untuk memaparkan temuan secara sistematis. Terakhir, kesimpulan ditarik dari data yang telah dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian secara komprehensif.

KEABSAHAN DATA

Untuk menjaga kepercayaan dan validitas data dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menerapkan beberapa strategi. Kredibilitas (validitas internal) diupayakan dengan melakukan wawancara mendalam yang memungkinkan penggalan data yang kaya dan terperinci hingga mencapai titik jenuh. Penggunaan kutipan langsung dari informan dalam penyajian hasil juga bertujuan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti tetap berakar pada data asli. Dependabilitas (reliabilitas) dijaga dengan menyusun protokol penelitian yang jelas, mulai dari pedoman wawancara hingga proses analisis, sehingga jika penelitian serupa dilakukan dalam konteks yang sama, prosesnya dapat diikuti. Terakhir, konfirmabilitas (objektivitas) diperkuat dengan memisahkan antara data mentah hasil wawancara dan interpretasi peneliti, serta mendasarkan setiap kesimpulan pada bukti data yang ada.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan praktisi PR dari sektor swasta dan pemerintah di Kota Batam disajikan dalam bentuk narasi tematik. Sebuah tabel temuan (lihat Tabel 1) juga disertakan untuk memudahkan perbandingan.

Tabel 1: Temuan Kunci Berdasarkan Tema Wawancara

No.	Tema Utama	Perspektif Sektor Swasta (Informan 1)	Perspektif Sektor Pemerintah (Informan 2)
1.	Kompetensi	Fokus pada kecepatan respon, analisis data (<i>engagement rate</i>), dan pembuatan konten. Menganggap data sebagai "mata dan telinga".	Fokus pada penguasaan media digital (medsos, website), kreativitas konten untuk menjangkau generasi muda.
2.	Peran & Fungsi	Bergeser dari "juru bicara" ke "penasihat strategis". Dilibatkan sejak awal perencanaan. Kolaborasi erat dengan <i>customer service</i> & IT.	Peran meluas dari publikasi resmi ke pembuatan konten digital (video, infografik). Kolaborasi antara tim administrasi humas dan tim teknis IT.

3.	Tantangan & Peluang	Tantangan: Hoaks, keterbatasan anggaran <i>tools</i> . Peluang: Memperkuat posisi strategis, menjangkau audiens tertarget, dampak terukur.	Tantangan: Secara teknis tidak ada masalah karena ada tim IT. Peluang: Jangkauan audiens sangat luas hingga ke luar negeri.
4.	Etika Digital	Prinsip transparansi (cth: #ad), tidak menghapus komentar negatif kecuali SARA, merespons secara konstruktif.	Berpedoman pada kode etik Dewan Pers, verifikasi sumber untuk mencegah hoaks, menjaga privasi data.
5.	Peran Organisasi Profesi	Tidak ada afiliasi khusus, mengandalkan workshop/seminar eksternal untuk networking dan berbagi pengalaman.	Tidak ada afiliasi khusus, mengandalkan pelatihan dari pusat (Kominfo) untuk peningkatan kompetensi.

Sumber: Data Terolah, 2025

1. Pergeseran Fundamental Tuntutan Kompetensi: Dari Komunikator ke Teknologi-Analis

Temuan paling signifikan adalah perubahan profil kompetensi praktisi PR. Kedua informan sepakat bahwa kemampuan konvensional tidak lagi cukup. Kini, seorang praktisi PR dituntut memiliki profil hibrida yang menggabungkan keahlian sebagai kreator konten, analis data, dan ahli strategi digital.

Transformasi ini terlihat jelas dari pergeseran fokus. Informan 2 (pemerintah) menjelaskan bagaimana praktik telah bergeser dari yang sebelumnya didominasi oleh rilis pers menjadi pembuatan konten visual yang dinamis. Ia menyatakan, *"dulu penyampaian informasi kita lebih banyak melalui press release... sekarang humas dituntut untuk menguasai media digital seperti Instagram, TikTok, YouTube... perlu paham soal konten visual, algoritma media sosial, tren digital."*

Di sisi lain, penguasaan teknis ini harus diimbangi dengan kemampuan analitis yang kuat. Informan 1 (swasta) secara tegas menyebut analisis data sebagai *"mata dan telinga kita di dunia digital"*. Kemampuan ini bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan fondasi untuk memahami metrik seperti engagement rate dan demografi audiens. Pandangan ini diamini oleh Informan 2, yang menyatakan bahwa analisis data membantu *"mengetahui jenis konten apa yang paling diminati, waktu terbaik untuk posting, serta segmentasi audiens yang terlibat."* Ini menunjukkan bahwa, baik di sektor swasta maupun pemerintah, pendekatan komunikasi yang berbasis data (*data-driven*) telah menjadi standar baru.

2. Evolusi Peran dan Fungsi Humas: Dari Taktis ke Strategis

Sejalan dengan perubahan kompetensi, peran PR di dalam organisasi juga berevolusi secara signifikan. Temuan kunci menunjukkan pergeseran dari peran teknis menjadi peran strategis. Informan 1 secara ringkas merangkum evolusi ini:

"Peran Humas bergeser dari juru bicara menjadi fasilitator percakapan dan penasihat strategis."

Implikasi dari pergeseran ini adalah keterlibatan PR dalam proses pengambilan keputusan di tingkat yang lebih tinggi dan lebih awal. *"Kami tidak lagi hanya di ujung proses untuk mengumumkan sesuatu. Kami dilibatkan sejak awal untuk memberikan masukan tentang bagaimana sebuah kebijakan atau produk akan diterima oleh publik digital,"* tambah Informan 1. Informan 2 menambahkan, *"Kami juga ada kerjasama dengan media-media yang*

ada di kota batam serta influencer batam". Hal ini menandakan bahwa wawasan komunikasi kini dianggap sebagai elemen vital dalam strategi organisasi. Fenomena ini terjadi di kedua sektor, di mana kolaborasi lintas departemen menjadi semakin krusial, baik dengan tim IT *customer service*, maupun media.

3. Dualisme Tantangan dan Peluang di Lanskap Digital

Transformasi digital menghadirkan tantangan sekaligus peluang yang signifikan. Tantangan utama yang paling dirasakan adalah kecepatan penyebaran disinformasi. Informan 1 menyebutkan, *"Tentunya yang pertama itu hoax yang bisa menyebar lebih cepat dari kebenaran, ini menuntut kami untuk selalu waspada."* Selain itu, keterbatasan anggaran untuk mengakses *tools* analisis yang canggih menjadi kendala di sektor swasta. Menariknya, Informan 2 dari sektor pemerintah menyatakan *"tidak ada masalah dalam beradaptasi dengan transformasi digital karena kita selaku humas punya tim IT yang bersertifikat ahli dalam bidangnya masing-masing, mulai dari videografer, desain grafis, dan bidang digital lainnya, sehingga kita bagian administrasi tinggal mereview ulang konten yang akan disebar luaskan"*. Tidak ada masalah teknis yang berarti karena didukung oleh tim IT yang kompeten, menyoroti perbedaan sumber daya antara kedua sektor.

Di sisi lain, peluang yang muncul sangat besar. Keduanya sepakat bahwa digitalisasi memungkinkan jangkauan audiens yang jauh lebih luas. Informan 2 dengan antusias menyatakan, *"Peluangnya sangat bagus, dengan adanya digital ini kita lebih gampang menjangkau audiens bahkan sampai ke luar negeri."* Lebih dari itu, transformasi digital memperkuat posisi strategis PR. Informan 1 menegaskan, *"Transformasi digital justru menguatkan posisi strategis Humas. Kami bisa menunjukkan dampak kerja secara terukur... membangun hubungan yang lebih otentik dan langsung dengan publik."*

4. Penegakan Etika sebagai Fondasi Kepercayaan Digital

Di tengah arus informasi yang deras, penegakan prinsip etika menjadi pilar utama untuk menjaga kepercayaan publik. Kedua informan menunjukkan komitmen kuat terhadap transparansi, kejujuran, dan akuntabilitas. Sebagai contoh praktis, Informan 1 menjelaskan, *"Jika kami bekerja sama dengan influencer, kami memastikan ada penanda yang jelas seperti #ad atau #sponsored."*

Di sektor pemerintah, kepatuhan pada regulasi menjadi acuan. Informan 2 menyatakan, *"Kita berpedoman pada Peraturan Dewan Pers... terkait etika jurnalistik yang harus kita patuhi."* Proses verifikasi sumber informasi sebelum disebarluaskan menjadi prosedur standar untuk mencegah hoaks.

Salah satu dilema etika yang umum dihadapi adalah permintaan untuk menghapus komentar negatif. Keduanya memiliki kebijakan serupa yaitu tidak menghapus kecuali komentar tersebut mengandung SARA, ujaran kebencian, atau spam. Solusinya adalah pendekatan dialogis. *"Solusinya adalah merespons komentar tersebut secara konstruktif dan transparan. Ini menunjukkan bahwa kami mendengarkan dan bertanggung jawab, yang justru bisa meningkatkan kepercayaan,"* pungkask Informan 1.

5. Peran Organisasi Profesi dan Pengembangan Kompetensi Eksternal

Sebuah temuan menarik menunjukkan bahwa pengembangan kompetensi digital praktisi PR di Batam lebih banyak didorong oleh inisiatif institusional atau pribadi, bukan oleh organisasi profesi PR lokal yang terstruktur. Kedua informan menyatakan tidak terafiliasi dengan organisasi profesi humas secara spesifik.

Praktisi di sektor swasta mengandalkan pelatihan eksternal untuk pengembangan diri. Informan 1 menyebutkan, *"Tidak ada organisasi khusus yang kami ikuti, namun terdapat*

beberapa penyelenggaraan pelatihan, seminar, dan workshop yang relevan... Mereka juga menjadi wadah untuk networking dan berbagi pengalaman antar praktisi." Sementara itu, praktisi di sektor pemerintah mendapatkan dukungan dari instansi pusat. Informan 2 menjelaskan, "tidak ada organisasi khusus yang kami ikuti namun banyak pelatihan dan workshop maupun seminar dari pusat yang selalu kita hadiri."

Meskipun program-program ini dinilai efektif untuk meningkatkan keterampilan, kendala utama yang diidentifikasi adalah keterbatasan dana, yang membuat frekuensi dan akses pelatihan menjadi terbatas.

PEMBAHASAN

Temuan dari penelitian ini secara meyakinkan mengonfirmasi bahwa profesi *Public Relations* di Kota Batam tengah mengalami sebuah pergeseran fundamental yang didorong oleh teknologi digital. Konteks Batam sebagai kota industri yang dinamis menjadi sebuah mikrokosmos yang merefleksikan tren global, di mana disrupsi digital tidak lagi menjadi wacana masa depan, melainkan sebuah realitas operasional sehari-hari. Hasil wawancara dengan para praktisi dari sektor yang berbeda menunjukkan sebuah konsensus: kelangsungan dan relevansi profesi ini di masa kini sangat ditentukan oleh kapasitas mereka untuk beradaptasi dengan ekosistem media yang baru.

Adaptasi ini lebih dari sekadar penguasaan alat-alat baru; ia menandakan sebuah evolusi mendalam dalam esensi kompetensi PR. Keterampilan komunikasi konvensional, meskipun tetap penting, kini harus diperkaya dengan kapabilitas digital yang terintegrasi. Seperti yang diungkapkan oleh para informan, praktisi modern dituntut untuk menjadi komunikator yang *multi-skilled*, yang mampu menggabungkan seni bercerita dengan ilmu data. Kemampuan untuk tidak hanya menyusun narasi tetapi juga memproduksinya dalam format visual yang menarik untuk platform seperti TikTok dan Instagram menunjukkan adanya konvergensi peran antara PR, pemasaran digital, dan produksi media. Ini menegaskan bahwa praktik PR tidak lagi dapat berdiri sendiri, melainkan harus bersinergi dengan berbagai fungsi digital lainnya.

Lebih jauh lagi, integrasi kompetensi digital ini, terutama dalam hal analisis data, secara signifikan mengubah paradigma praktik PR dari yang sebelumnya bersifat intuitif menjadi berbasis bukti (*evidence-based*). Pernyataan informan yang menggambarkan data sebagai "mata dan telinga" di dunia digital menggarisbawahi pergeseran ini. Dengan memanfaatkan metrik seperti *engagement rate*, jangkauan, dan analisis sentimen, praktisi PR kini dapat mengukur efektivitas kampanye mereka secara kuantitatif. Hal ini tidak hanya meningkatkan akuntabilitas profesi, tetapi juga memperkuat posisi strategis PR di dalam organisasi, memungkinkan mereka untuk membuktikan nilai investasi dan kontribusi nyata terhadap pencapaian tujuan bisnis.

Tren yang teridentifikasi di Batam ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti bahwa penguasaan lanskap digital bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan sebuah kualifikasi inti (Rahma, 2024; Satira & Hidriani, 2021). Fenomena ini didorong oleh perubahan cara audiens mengonsumsi informasi, di mana mereka tidak lagi menjadi penerima pasif, melainkan partisipan aktif dalam ekosistem media digital yang terfragmentasi. Oleh karena itu, kemampuan untuk memahami audiens melalui data menjadi titik awal dari setiap strategi komunikasi yang efektif.

Konsekuensinya, keahlian yang dituntut dari seorang praktisi PR modern menjadi jauh lebih beragam dan teknis. Kemampuan menganalisis data kini melampaui sekadar pelaporan media monitoring; ia mencakup interpretasi metrik keterlibatan (*engagement*), sentimen publik, dan demografi audiens dari platform seperti media sosial untuk menyusun

pesan yang lebih relevan dan terukur. Di sisi lain, seperti yang diungkapkan oleh Informan 2, tuntutan untuk memproduksi konten secara mandiri untuk platform visual seperti TikTok dan Instagram menunjukkan bahwa praktisi tidak hanya diharapkan menjadi seorang narator, tetapi juga produser konten yang lincah dan memahami bahasa visual yang otentik.

Pada akhirnya, temuan ini menggarisbawahi terjadinya konvergensi peran yang signifikan antara hubungan masyarakat (PR), pemasaran digital, dan produksi media. Batasan-batasan antar disiplin ilmu ini semakin kabur, melahirkan profil komunikator *multi-skilled* yang mampu mengelola reputasi, mendorong keterlibatan, sekaligus memproduksi aset kreatifnya sendiri. Dengan demikian, fenomena ini bukanlah sekadar tren sesaat, melainkan cerminan dari adaptasi strategis profesi PR dalam menghadapi realitas komunikasi kontemporer yang lebih dinamis dan terdesentralisasi.

Penelitian ini, bagaimanapun, memberikan nuansa baru dengan menekankan bahwa kompetensi tersebut bukan sekadar tambahan, melainkan telah menjadi inti dari praktik PR modern di Batam. Ini bukan lagi tentang "memiliki" akun media sosial, tetapi tentang "menggunakan" platform tersebut secara strategis. Pernyataan informan bahwa analisis data adalah "mata dan telinga" di dunia digital menggarisbawahi pergeseran paradigma dari praktik yang reaktif dan berbasis intuisi, menuju pendekatan yang proaktif dan berbasis data (*data-driven*). Adopsi ini mengubah cara PR merencanakan, mengeksekusi, dan mengevaluasi kampanye.

Pergeseran menuju praktik berbasis data ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan akuntabilitas profesi PR. Dengan metrik seperti *engagement rate*, jangkauan, dan analisis sentimen, praktisi dapat menunjukkan dampak nyata dari upaya mereka terhadap tujuan organisasi, baik itu peningkatan kesadaran merek maupun manajemen reputasi. Hal ini memungkinkan PR untuk melepaskan diri dari citra lama sebagai "pusat biaya" (*cost center*) dan memposisikan diri sebagai kontributor strategis yang dapat membuktikan nilai investasinya, sebuah pergeseran yang krusial untuk kelangsungan profesi di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Evolusi peran PR dari fungsi teknis menjadi penasihat strategis merupakan manifestasi dari *Excellence Theory* dalam konteks digital (Kriyantono & Safitri, 2024). Keterlibatan PR sejak awal dalam perencanaan kebijakan menunjukkan bahwa organisasi yang adaptif memandang komunikasi bukan sebagai aktivitas hilir, melainkan sebagai elemen integral dari strategi bisnis. Temuan ini mendukung pandangan Pribadi (2021) bahwa teknologi membantu kinerja PR, namun peran manusia dalam memberikan wawasan strategis justru semakin diperkuat.

Tantangan penyebaran hoaks yang diungkapkan oleh para informan merupakan isu global yang juga dirasakan secara lokal di Batam. Hal ini menegaskan bahwa peran PR sebagai penjaga gerbang kebenaran dan reputasi menjadi semakin krusial. Di sisi lain, peluang untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan terukur memberikan justifikasi yang kuat bagi investasi dalam kapabilitas digital. Pandangan bahwa transformasi digital justru "menguatkan posisi strategis Humas" menantang narasi pesimistis tentang teknologi yang akan menggantikan profesi ini.

Penekanan kuat pada etika digital menyoroti meningkatnya kesadaran akan pentingnya kepercayaan di era digital. Kepercayaan menjadi "mata uang" yang paling berharga (Githaiga & Inimah, 2025), dan kepatuhan pada pedoman etis menunjukkan upaya profesionalisasi praktik PR digital di Batam.

Terakhir, temuan mengenai kurangnya peran organisasi profesi lokal yang terstruktur dalam pengembangan kompetensi menunjukkan adanya potensi kesenjangan dalam ekosistem

profesional di Batam. Beban untuk meningkatkan keterampilan digital sebagian besar berada di pundak individu atau institusi masing-masing. Hal ini menggarisbawahi pentingnya platform kolaboratif dan program mentoring untuk memastikan pengembangan kompetensi yang merata dan berkelanjutan di tengah keterbatasan sumber daya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Transformasi digital telah secara fundamental mengubah profesi *Public Relations* di Kota Batam, menggesernya dari peran komunikasi tradisional menjadi fungsi strategis yang terintegrasi dengan teknologi. Kelangsungan profesi ini tidak lagi ditentukan oleh kemampuan media relasi semata, melainkan oleh penguasaan kompetensi multidisipliner yang mencakup analisis data, kreasi konten digital, dan manajemen isu secara *real-time*. Praktisi PR yang berhasil adalah mereka yang mampu beradaptasi dan mengadopsi budaya belajar berkelanjutan. Alih-alih menjadi ancaman, transformasi digital justru menghadirkan peluang untuk memperkuat relevansi dan membuktikan nilai PR secara terukur. Pada akhirnya, fondasi utama yang menopang profesi ini di tengah derasnya arus informasi digital adalah komitmen yang tak tergoyahkan pada etika, transparansi, dan pembangunan kepercayaan publik, meskipun dukungan dari ekosistem profesional yang terstruktur masih perlu diperkuat.

Adapun keterbatasan utama penelitian ini adalah jumlah informan yang terbatas pada dua praktisi. Meskipun keduanya memberikan wawasan yang mendalam dari sektor yang berbeda, generalisasi temuan harus dilakukan dengan hati-hati. Penelitian di masa depan dapat diperluas dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai jenis industri di Batam untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian ini berfokus pada persepsi praktisi; studi selanjutnya dapat menggabungkan metode kuantitatif atau analisis konten kampanye digital untuk memvalidasi dan mengukur dampak dari strategi yang telah diimplementasikan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih saya sampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingan dan motivasinya, serta para informan dari sektor pemerintah dan swasta di Kota Batam atas waktunya. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada keluarga, sahabat, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan praktik *Public Relations* di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. Z., Sadjijo, P., & Nurmiarani, M. (2024). Transformasi Media Sosial dalam Praktik *Public Relations* (Tinjauan Literatur). *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(4), 251–260.
- Ahmad, Z. A. (2021). Embracing Social Media: The Change and Disruption to *Public Relations Practices* in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(1), 319–337. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3501-21>
- Anjani, Y. F., & Pramono. (2024). Perkembangan E-Business di Negara Indonesia dalam Era Digital. *Jkpim: Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 69–80.
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi Baru *Public Relations (Pr)* Pada Era Artificial Intelligence Case Study Praktisi PR Di Indonesia. *Asosiasi Prakarsa Indonesia Cerdas (APIC)*, 02(01), 1–12.

- Febriani, E., Saputro, G. E., Dharmawan, R., & Chelsie, S. P. (2025). Shifting roles of public relations professionals in artificial intelligence technology era: Case study of XY PR and digital agency. *Jurnal ASPIKOM*, 9(2), 333. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v9i2.1585>
- Ferreira, J., Veiga, P., Kailer, N., Kraus, S., Durst, S., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63(8), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Githaiga, J. W., & Inimah, M. (2025). Internal Communication and Employee Productivity in the Ready-Mix Concrete Industry, Kiambu County. *International Journal of Communication and Public Relation*, 10(2), 42–68.
- Kahfi, A. H., & Zebua, W. D. A. (2024). Digital Public Relations Dalam Pemanfaatan Program Keluarga Harapan (PKH) Kementerian Sosial RI. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 39–52.
- Kartikawati, D., & Fadillah, S. S. A. (2020). Konsultan Public Relations Di Era Digitalisasi (Studi Pada Konsultan Pr Media Buffet). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(9), 814–823.
- Kriyantono, R., & Safitri, R. (2024). The Excellence Plus for Government Public Relations in the New Media Era. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 11(1), 50–65.
- Kusumastuti, R. D., Kusuma, A. S., Maryam, S., & Kuswanti, A. (2021). Analisis Kegiatan Public Relation Pemerintah Desa Cimanggu Dalam Menanggulangi Pandemi Covid-19. *Komunikata57: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2(2), 62–74.
- Maksum, A., & Fitria, H. (2021). Transformasi Dan Digitalisasi Pendidikan Dimasa Pandemi. *Seminar Nasional Pendidikan Pps Universitas Pgrri Palembang 2021*, 1(1), 121–127.
- Marisyah, Yudha, N., & Besa, B. (2023). Peranan Public Relations Dalam Menjaga Citra Perguruan Tinggi. *Al-Kalam*, 10(2), 128–143.
- Nurislamiah, M., Fauzi, R., & Nurjanah, F. (2023). Peran Public Relations Di Era *Artificial Intelligence*. *Communicative: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(2), 1–10.
- Oktaviani, E., Asrinur, Prakoso, Imam, A. W. H., & Madiisriyatno. (2023). Transformasi Digital dan Strategi Manajemen. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 16–26.
- Pribadi, A. (2021). Transformasi Digital Terhadap Kelangsungan Profesi Public Relations Di Era Disrupsi. *JIMSIPOL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(1), 1–10.
- Pribadi, A., & Nasution, N. (2021). Digital transformation to the sustainability of public relations profession in the era of disruption. *COMMICAST*, 2(1), 52. <https://doi.org/10.12928/commicast.v2i1.3149>
- Rahma, F. A. (2024). Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 55–64.
- Rifandi, D. A., & Irwansyah, I. (2021). Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam Industri 4.0. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(2), 141–151. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i2.5376>
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *SADIDA*, 1(1), 179–202.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susilawati, Arief, M., Priyadi, C., & Ridwan, W. (2022). Penguatan Peran dan Fungsi *Public Relation* Dalam Era New Digital. *JURNAL CYBER PR Fakultas Ilmu Komunikasi Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)*, 2(1), 74–83.
- Yuarko, N. V., Wulandari, M. P., & Zulkarnain. (2022). Implementasi Excellence Theory

Of Public Relations Dalam Membangun Komunikasi Efektif Pada Perguruan Tinggi Negeri Badan Layanan Umum (PTN-BLU) Dan Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN-BH). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11).