

# **Kompetensi *Public Relations (PR)* dan Kepemimpinan**

---

Dr. Janette Maria Pinariya, M.M.  
Wulan Yulianti, M.I.Kom.



# Pendahuluan

Profesi *Public Relations* menjadi bagian penting pada proses transformasi, beradaptasi pada evolusi era 4.0. Kemajuan peradaban terlihat dengan bermunculannya *Internet of Things*, *artificial intelligence* (AI), dan Big Data, dan pelbagai kemajuan teknologi informasi. Masing-masing era evolusi *public relations* memang memiliki tantangan yang berbeda, di mana praktisi PR tidak hanya bersaing dengan sesama manusia, melainkan dengan teknologi robot yang memiliki kemampuan tingkat tinggi (Haryono, 2023).

Penyebaran informasi yang sangat mudah dan bahkan berlebihan hingga menghasilkan, disinformasi, informasi palsu ataupun hoaks. Hal ini akhirnya memunculkan problematika pada tataran organisasi, interaksi manusia, dan kehidupan sosial masyarakat. Kurangnya edukasi digital literasi menyebabkan betapa mudahnya masyarakat termakan informasi palsu ataupun hoaks tersebut. Hal ini juga dijelaskan Harnum, et al. (2022) di mana hoaks menjadi permasalahan saat orang-orang menggunakan sosial media dan menyasar generasi Z dengan tahun lahir tahun 1995 hingga tahun 2010. Akibatnya, dalam era informasi yang bergerak cepat di masa sekarang, PR harus responsif terhadap perubahan tren, isu-isu aktual, dan perubahan keadaan yang dapat memengaruhi citra organisasi.

Kini, komunikasi tidak lagi hanya satu arah, tetapi dua arah dengan pemanfaatan media sosial, situs web, dan berbagai saluran digital lainnya, praktisi PR dapat berinteraksi langsung dengan publiknya, mendengarkan umpan balik, dan merespon nya secara *real-time*. Pentingnya memahami budaya digital dan mematuhi etika yang berlaku di platform digital menjadi kunci dalam menghadirkan pesan yang efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens di era digital ini. Penggunaan media sosial telah menjadi komponen krusial dalam praktik PR di Indonesia. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menjadi sarana utama untuk berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas dan untuk membangun keterlibatan yang lebih aktif dengan masyarakat.

# Public Relations dan Kepemimpinan

## Profesi PR dan Perubahan Peran

Profesi *Public Relations* (PR) dalam era saat ini mengalami perubahan yang signifikan karena perkembangan teknologi, media sosial, dan pergeseran paradigma dalam komunikasi. Peran media sosial telah menjadi platform utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan publik. Seorang praktisi PR perlu fokus pada pembuatan konten yang bermakna dan relevan bagi audiensnya. Konten visual, video, dan cerita menjadi lebih penting dalam menarik perhatian dan berinteraksi dengan audiens yang semakin cerdas.

Pemanfaatan teknologi dan analisis data dalam PR menjadi semakin penting. Profesional PR harus mampu mengintegrasikan alat-alat teknologi terkini dan menganalisis data untuk mengukur efektivitas kampanye PR. Upaya membangun hubungan yang autentik dengan public dapat dilakukan dengan mengedepankan cerita-cerita pribadi, transparansi, dan kejujuran. Praktisi PR harus dapat membangun koneksi yang lebih pribadi dengan audiensnya. Melalui platform digital, praktisi PR dapat menjangkau audiens yang jauh lebih besar daripada hanya menggunakan saluran komunikasi tradisional. Ini memberikan kesempatan untuk memperluas jangkauan pesan dan memengaruhi opini publik di skala global. Strategi *targeting* yang cerdas memungkinkan praktisi PR untuk berkomunikasi dengan kelompok tertentu sesuai minat, perilaku, dan preferensi mereka. Dengan berbagai format konten seperti video, infografis, blog, podcast, dan lainnya, praktisi PR dapat mengemas pesan secara kreatif untuk menarik perhatian audiens yang berbeda di platform digital. Era digital mengharuskan PR untuk merespons isu dan peristiwa dengan cepat. Kecepatan dalam merespons peristiwa penting untuk memelihara reputasi dan menjaga hubungan baik dengan publik.

Terkait dengan keberadaan data digital yang besar, praktisi PR memiliki akses untuk mengukur kinerja kampanye dengan lebih akurat. Ini memungkinkan untuk mengevaluasi efektivitas strategi PR dan melakukan perbaikan lebih lanjut. Dalam situasi krisis, PR memiliki

akses ke platform digital untuk meredakan dan mengelola situasi tersebut. Komunikasi terbuka dan transparan dapat mengurangi dampak negatif krisis. Krisis dapat terjadi dengan cepat di era digital dan dapat menyebar luas dalam waktu singkat. Oleh karena itu, kesiapan dalam menghadapi krisis dan tanggapannya menjadi kunci. Dalam era digital, PR dapat menyampaikan pesan secara lebih personal kepada audiensnya.

Pemahaman Industri memiliki pengetahuan yang kuat tentang industri atau sektor yang menjadi fokus PR. Pembaruan dan keterampilan teknologi dalam memahami perkembangan teknologi terbaru yang relevan dengan PR. Kemampuan-kemampuan ini sangat penting untuk menciptakan dan memelihara citra positif perusahaan atau organisasi di mata publik. Profesional PR yang sukses adalah mereka yang dapat menggabungkan keterampilan komunikasi yang kuat, pemahaman mendalam tentang industry, dan keahlian manajerial yang baik.

Tidak hanya itu, praktisi *public relations* juga dibutuhkan dalam menjalankan fungsi komunikasi, pengelolaan citra, serta menggerakkan dan memotivasi tim untuk mencapai tujuan bersama pimpinan perusahaan. Praktisi PR bertanggung jawab untuk memastikan pesan dari pemimpin disampaikan dengan jelas, tepat, dan terukur kepada audiens yang dituju. Ketika situasi krisis muncul yang dihadapkan kepada pimpinan maupun perusahaan. Profesional *public relations* dapat memberikan panduan kepada pemimpin tentang bagaimana merespons, memberikan komunikasi yang transparan, dan meminimalkan dampak negatif pada citra pimpinan atau organisasi.

Seorang praktisi *public relations* memiliki peran yang sangat penting bagi pemilik perusahaan. Di mana seorang public relations dapat membantu untuk membangun citra positif dari pimpinan perusahaan. Kepemimpinan yang baik yang dimiliki oleh pimpinan perusahaan memerlukan dukungan dari PR dalam memelihara dan meningkatkan reputasi yang dimiliki. public relations dan kepemimpinan dapat dianggap sebagai proses strategis yang memungkinkan organisasi beroperasi secara efektif (Gregory & Willis, 2022).

## **Kepemimpinan di Bidang Public Relations (PR)**

Kepemimpinan di era digital mengalami perubahan secara besar-besaran akibat adanya teknologi. Di mana hal yang dirasakan semua menjadi super canggih yang secara cepat, pesat, drastis, dan ekstra dinamis mengubah lanskap dunia. Maka dari itu diperlukan seorang pemimpin yang mengantongi wawasan global dengan kualifikasi Human Capital 4.0 (Tomatala, 2020). Masalah kepemimpinan di bidang PR dapat melibatkan sejumlah aspek yang berkaitan dengan manajemen, komunikasi, dan strategi yang dapat diatasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini.

Kepemimpinan tidak hanya berarti satu hal dalam praktik public relations yang baik karena kepemimpinan memiliki banyak arti dan pendekatan seiring dengan berkembangnya isu atau situasi. Proses mencapai efektivitas kepemimpinan dalam manajemen komunikasi menyajikan sifat dinamis dari konstruk itu sendiri dengan memetakan hubungan di berbagai faktor seperti sifat-sifat individu, perilaku pemimpin, kolaborasi tim, manajemen hubungan, kemampuan manajemen komunikasi, dan realitas struktur dan budaya organisasi (Berger & Meng, 2014).

Mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan perlu menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, dan PR memiliki peran penting dalam mengelola hubungan ini melalui komunikasi yang efektif. PR membantu menyampaikan visi dan strategi organisasi atau pemimpin kepada publik secara luas. Hal ini membutuhkan kepemimpinan yang jelas dan PR yang terampil dalam menyampaikan pesan tersebut.

Kepemimpinan yang baik harus dapat merespons perubahan dengan cepat. PR membantu dalam merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi yang tepat di saat-saat penting dan dalam situasi yang berubah. PR membantu pemimpin dalam membangun kepuasan dan dukungan dari publik atau stakeholder lainnya melalui strategi komunikasi yang tepat dan efektif. Melalui umpan balik dan analisis dari PR, pemimpin dapat terus memperbaiki keterampilan kepemimpinannya dan meningkatkan cara komunikasi dan interaksi dengan berbagai pihak. Hubungan yang baik antara PR dan kepemimpinan akan membantu

memastikan bahwa pesan dan visi yang disampaikan oleh pemimpin atau organisasi secara efektif mencapai dan dipahami oleh publik, serta mendukung pencapaian tujuan dan memelihara citra yang positif.

Willis (dalam Gregory & Willis, 2022) telah memberikan cara kerja atau eksperimen reflektif diri. Di mana para praktisi public relations dapat mulai mengeksplorasi aspek-aspek kunci dan faktor-faktor yang dapat membantu atau menghambat mereka yaitu:

1. **Tahap Pertama**, fokus pada pengalaman Anda dalam memimpin orang lain. Pertimbangkan apa yang penting bagi Anda sebagai seorang pemimpin.
2. **Tahap Kedua**, pikirkan saat Anda berada dalam kondisi terbaik sebagai pemimpin. Dengan kata lain, pikirkan setidaknya satu contoh ketika Anda menerapkan salah satu keyakinan tentang kepemimpinan yang baru saja Anda uraikan. Apa yang Anda lakukan?
3. **Tahap Ketiga**, pikirkan tentang kondisi yang ada agar Anda dapat bekerja sebaik mungkin sebagai pemimpin dalam situasi ini. Apa yang penting dari konteks Anda yang membuat Anda bisa melakukan hal tersebut? Pertimbangkan faktor-faktor yang menciptakan lingkungan yang memungkinkan Anda untuk bertindak seperti yang Anda lakukan sebagai seorang pemimpin.
4. **Tahap Keempat**, dalam situasi lain, apa yang membuat Anda tidak dapat bekerja sebaik mungkin sebagai seorang pemimpin? Bayangkan kisah gagal atau menakutkan saat Anda memegang kepemimpinan. Apa yang menghalangi Anda untuk menerapkan keyakinan tentang kepemimpinan yang Anda anggap penting?
5. **Tahap Kelima**, apa hubungan antara konteks tempat Anda bekerja dan praktik kepemimpinan Anda?
6. **Tahap Enam**, implikasi apa yang dihasilkan dari analisis Anda bagi Anda sebagai seorang pemimpin? Bagaimana dampaknya terhadap apa yang Anda lakukan di masa depan?

Kepemimpinan yang dimiliki oleh sosok pribadi praktisi *public relations* itu sendiri juga dibutuhkan. Karena jika ia memiliki jabatan sebagai kepala *public relations*, maka akan membawahi dan memimpin para pekerja yang ada dibawahnya. Sehingga diperlukan pimpinan *public relations* yang efektif dapat menjadi sumber inspirasi bagi tim. PR membantu dalam mempublikasikan pencapaian dan visi pemimpin sehingga dapat memotivasi karyawan dan pemangku kepentingan lainnya.

Seorang pemimpin pasti memiliki pengikut dan dalam konteks yang dapat menjadi peran kunci dalam keberhasilan suatu organisasi. Dinamika kepemimpinan dengan pengikut merupakan refleksi dari cara-cara perspektif, pesan, dan perilaku pengirim/pemimpin dan penerima/pengikut beresonansi. Pengikut baik yang digambarkan sebagai kolaborator, kolega, anggota tim atau kelompok, pemangku kepentingan, atau label lainnya. Pilihan yang dibuat oleh seorang individu atau sekelompok individu membawa konsekuensi yang signifikan (Berger & Meng, 2014). Para pemimpin *public relations* saat ini harus memproses arus informasi dan data yang sangat besar dan berkecepatan tinggi untuk menentukan apa yang tampaknya paling relevan bagi organisasi, mengevaluasi informasi yang relevan secara strategis dan taktis, dan mengidentifikasi kesempatan berharga yang sesuai untuk keterlibatan dan interaksi yang disajikan dalam arus informasi tersebut (Berger & Meng).

Seperti halnya semua pemimpin, manajer komunikasi mencoba memahami pengalaman, peristiwa, dan isu-isu di dalam dan di luar organisasi mereka. Mereka kemudian mengadopsi makna yang lebih disukai untuk isu-isu tersebut dan menyampaikannya kepada anggota tim dan pengikut mereka, yang membuat pengertian mereka sendiri tentang isu-isu tersebut dan bagaimana hal itu memengaruhi mereka. Hal ini mengarah pada negosiasi makna yang lebih disukai di antara para pemimpin komunikasi dan pengikut mereka (Berger & Meng, 2014).

Terdapat beberapa sosok pimpinan PR pada ranah internasional yang dikenal karena kepemimpinan mereka yang luar biasa dan pengaruh positif yang mereka miliki dalam industri tersebut. Berikut beberapa contoh dari para pimpinan PR tersebut:



1. **Harold Burson.** Dia dikenal sebagai salah satu tokoh terkemuka dalam industri PR. Ia adalah pendiri Burson-Marsteller, sebuah agensi PR terkemuka yang telah berperan dalam membentuk berbagai kampanye dan strategi PR yang sukses. Burson dikenal karena kebijaksanaan manajerialnya yang kuat dan dedikasinya terhadap etika dalam praktik PR.
2. **Barbara Hunter.** Dia adalah presiden pertama dari Public Relations Society of America (PRSA), Barbara Hunter merupakan seorang pemimpin yang visioner dan pionir dalam memajukan profesi PR. Dia dikenal karena advokasi yang kuat dalam mendukung pendidikan, peningkatan standar profesional, dan etika dalam praktik PR.
3. **Arthur W. Page.** Dia dikenal karena kontribusinya dalam PR dan kepemimpinannya di perusahaan telekomunikasi Amerika Serikat, AT&T. Dia memperkenalkan konsep bahwa PR harus berfungsi untuk membangun reputasi perusahaan dengan jujur, terbuka, dan bertanggung jawab. Hal ini membantu membentuk dasar bagi banyak praktik PR modern.
4. **Richard Edelman.** Dia bekerja pada salah satu agensi PR terbesar di dunia, Richard Edelman dikenal karena kepemimpinan visioner dalam membawa perusahaan menjadi salah satu yang paling dihormati dalam industri PR. Dia telah menekankan pentingnya reputasi, kepercayaan, dan keterlibatan dalam komunikasi perusahaan.
5. **Sylvia Harris.** Dia adalah salah satu pemimpin PR yang menjadi inspirasi bagi banyak orang. Dia dikenal karena advokasinya terhadap keberagaman dan inklusi dalam industri PR serta dedikasinya untuk meningkatkan citra profesi PR.

Sebagai perbandingan, Indonesia juga memiliki sosok praktisi *public relations* yang memiliki kepemimpinan yang baik. Para profesional PR utama ini telah memiliki portofolio yang telah teruji dengan jalan yang panjang, bahkan menjadi legenda hidup sebagai peletak perkembangan dunia atau industri PR di Indonesia. Berikut adalah beberapa sosok-sosok pimpinan *PR Guru* yang menjadi rujukan dalam memimpin dan mengembangkan industri PR di Tanah Air.

1. **Elisabeth Goenawan Ananto.** Dia adalah seorang pendidik dan pimpinan salah satu program studi manajemen komunikasi dan pernah menjabat sebagai Presiden of International Public Relations Association (IPRA) periode 2010-2011. Elisabeth juga mendirikan EGA Briefing sebagai salah satu lembaga strategi untuk pemikiran di bidang public relations, dan juga penyelenggara untuk International Public Relations Summit.
2. **Ida Sudoyo.** Dia merupakan salah satu praktisi public relations pada korporasi multinasional. Memiliki pengalaman cukup panjang dibidang political PR. Menurut Ida Sudoyo bahwa dunia PR membutuhkan praktisi PR yang kredibel dan integritas agar industri PR terus berkembang, karena potensi bisnis masih akan berkembang besar.
3. **Inke Maris.** Pada tahun 1987, Inke Maris mendirikan agensi PR yang juga menjadi salah satu pionir agensi PR di Indonesia. Pada saat awal merintis agensi PR Inke hampir tidak ada menghadapi kompetisi. Sampai saat ini puluhan klien perusahaan multinasional sudah menjadi klien dari Inke Maris and Associate.
4. **Magdalena Wenas.** Dia merupakan salah satu praktisi Public Relations penggiat strategi public relations khususnya di sektor perhotelan dan pariwisata Indonesia. Magdalena Wenas salah satu pendiri asosiasi PR dengan nama PR Society.
5. **Maria Wongso.** Dia adalah salah satu tokoh senior pada Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas). Sebagai salah satu pendiri Asosiasi Perusahaan Public Relations Indonesia, saat dia fokus pada tanggung jawab sosial korporasi yang berkelanjutan.
6. **Miranty Abidin.** Dia menjadi pendiri dan pemilik agensi PR Fortune Indonesia dikenal salah satu pionir industri agensi PR. Miranty saat ini fokus pada super spesialisasi PR sehingga dapat menjalankan strategi dan taktis secara lebih tajam dan tepat sasaran.

7. **Prita Kemal Gani.** Dia merupakan pendiri dan pimpinan salah satu lembaga pendidikan public relations, yang menyelenggarakan program studi ilmu komunikasi dengan jenjang strata 1, 2, dan 3. Prita pernah menjabat sebagai Ketua Umum Perhumas (2011–2014). Pada tahun 2015 dia membangun ASEAN Public Relations Network dan pada tahun 2015 terpilih sebagai ASEAN People Award mewakili Indonesia. Sebagai tokoh PR Indonesia, Prita memiliki relasi yang sangat baik dengan media dengan menempatkan media sebagai partner dalam berkomunikasi dengan publik.

Ketujuh nama di atas dinobatkan sebagai PR Guru Indonesia oleh Asmono Wikan, CEO Majalah PR Indonesia (2015). Menurut Asmono, *PR Guru* harus memiliki tiga faktor utama dalam pembentukan kompetensi *public relations*, yaitu penguasaan terhadap pengetahuan mengenai public relations, keterampilan mengelola praktik PR, dan *personal behavior* yang dapat diteladani para praktisi PR lain. Sosok-sosok di atas telah memberikan kontribusi besar dalam mengembangkan bidang PR dan memimpin dengan teladan, baik dalam hal strategi komunikasi yang inovatif, pengelolaan krisis, pengembangan hubungan dengan media, maupun dalam menghadapi tantangan etika yang dihadapi oleh industri PR.

## Kompetensi Public Relations

*Public Relations* (PR) merupakan profesi yang dinamis karena harus berkembang sesuai dengan perkembangan dunia industri. PR juga merupakan elemen yang esensial pada sebuah organisasi sehingga harus dapat beradaptasi agar dapat membantu organisasi dalam menghadapi isu-isu global seperti perubahan iklim, kesenjangan sosial, dan hak asasi manusia dengan transparansi dan tanggung jawab sosial. *Public Relations* bukan hanya sebagai media atau penghubung antar organisasi dan publik, lebih dari itu PR harus dapat menjadi panca indra yaitu mempunyai kemampuan untuk melihat, merasakan, dan mendengarkan yang dibutuhkan oleh publik (Hartini, 2019).

Salah satu peran *public relations* adalah menciptakan pemahaman antara organisasi dan publik (Adani, Yulianti, Yunia, & Pinariya, 2021). Seorang praktisi PR harus memahami bisnis dan tujuan organisasi, berpikir secara strategis mengenai PR-komunikasi dapat membantu untuk mencapai tujuan organisasi, dan dapat berperan dalam pengambilan keputusan organisasi (Macnamara, 2018). Dalam menjalankan peran dan tugasnya, praktisi *public relations* wajib memiliki kompetensi yang didefinisikan sebagai pendekatan internal yang berfokus untuk melakukan dan menjalankan tugas atau peran tertentu dalam suatu organisasi (Laksamana, 2014).

Macnamara (2018) telah melakukan sintesis data *core capabilities*, yang terdiri dari delapan unsur untuk menganalisis kesenjangan dan membandingkan tingkat kapabilitas dan kualitas serta atribut yang dimiliki sebuah program. Berikut masing-masing unsur *core capabilities*, yang akan ditinjau dari sisi *Behaviour Statements* dan *Underpinning Personal Qualities*:

1. **Komunikasi yang efektif** dalam mengenali dan terapkan teori komunikasi dan media serta praktik dengan baik. Berani memberikan nasihat strategis kepada manajemen senior dan secara kolaboratif dengan pemangku kepentingan dan publik. Memiliki komitmen untuk belajar terbuka, memiliki kecerdasan emosional dan bersikap positif.
2. **Memiliki rencana prioritas** untuk memahami dan menerapkan model komunikasi perencanaan strategis dan menetapkan tujuan yang SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, and Time*).
3. **Memberikan hasil yang akuntabilitas** dengan menerapkan pendekatan berbasis bukti untuk kegiatan komunikasi yang diinformasikan oleh penelitian dan analisis formatif. Serta keingintahuan moral dan etika/nilai yang tinggi dan terorganisir sendiri.
4. **Menggunakan teknologi yang relevan/terkini** dan memahami dalam menggunakan teknologi yang relevan dan terbaik yang tersedia termasuk platform dan format digital terbaru. Adanya

keinginan komitmen untuk belajar dan keterbukaan untuk beradaptasi.

5. **Memfokuskan target audiens** dengan mendasarkan semua saran dan strategi komunikasi pada pemahaman dan wawasan yang dimiliki oleh mereka. Keingintahuan dan keterbukaan terhadap orang lain serta mau beradaptasi.
6. **Kreatif dan inovatif** untuk melakukan pengembangan dan menerapkan pendekatan kreatif dalam komunikasi (baik tertulis, suara, visual atau multimedia) yang relevan dengan audiens. Serta mengembangkan pemikiran inovatif pendekatan, yaitu dengan berpikir "*out of the box* serta menjelajahi opsi dan alternatif). Keingintahuan dan keterbukaan untuk melakukan pembelajaran berkelanjutan dan memiliki sikap positif/ antusiasme.
7. **Etis dan bertanggung jawab** secara sosial dengan bertindak sesuai dengan etika komunikasi dan media. Menerapkan tanggung jawab sosial dalam semua aktivitas komunikasi. Keterbukaan terhadap orang lain dengan nilai/standar moral dan etika yang tinggi.
8. **Efisien** dalam mengelola komunikasi dengan menerapkan kegiatan sesuai kendali mutu dan tata kelola.

Bila dihubungkan dengan perkembangan PR sekarang, kita dapat melihat tren positif seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya komunikasi yang efektif dan hubungan yang baik antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Praktik PR yang berkualitas dan strategis menjadi salah satu faktor kunci untuk mempertahankan citra yang positif dan keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Kompetensi di profesi PR secara umum lebih menitikberatkan dan mendorong pada keterampilan teknis dasar yang berguna untuk memenuhi kebutuhan industri yang lebih mendesak terutama pada saat ini yaitu dengan adanya perkembangan teknologi maka keterampilan praktisi PR harus terus diperbarui untuk tetap kompetitif dan membantu organisasi dalam mencapai tujuan komunikasi. Kompetensi dalam bidang PR meliputi serangkaian

keterampilan, pengetahuan, dan sifat yang diperlukan untuk berhasil dalam profesi ini. Kompetensi yang harus dimiliki oleh praktisi PR pada industri saat ini, menurut Arief dan Saputra (2019) adalah:

1. **Analisis Data:** Kemampuan melakukan analisis data perlu dimiliki oleh praktisi PR untuk membantu evaluasi dan pembuatan laporan agar dapat menentukan pengambilan keputusan. tiga jenis analisis data yang perlu dimiliki yaitu analisis deskriptif, analisis prediktif, dan analisis perspektif.
2. **Mengelola media sosial:** Perkembangan teknologi membuat media sosial menjadi wadah untuk berkomunikasi yang marak digunakan saat ini sehingga sangat penting sebagai praktisi PR untuk dapat membuat konten yang strategis di media sosial sebagai media komunikasi organisasi kepada publik.
3. **Memilih *Influencer*:** Para praktisi PR perlu mempunyai kompetensi pengukuran di media sosial salah satunya yaitu dalam memilih *influencer* yang sesuai dan ideal, serta seberapa besar pengaruh *influencer* tersebut dalam meningkatkan persepsi positif publik terhadap organisasi.
4. **Menjadi *Content Creator*:** Kemampuan untuk menghasilkan berbagai jenis konten, seperti tulisan, gambar, video, suara, atau gabungan dari semuanya. Kemampuan ini perlu dimiliki oleh praktisi PR agar dapat menggunakan berbagai platform media dengan konten yang diperkirakan akan disukai dan diminati oleh publik dari organisasi.

Dengan kemajuan teknologi, PR kini tidak lagi terbatas pada wilayah geografis tertentu. Kemampuan untuk beroperasi dalam lingkungan global dan memahami budaya serta perbedaan budaya menjadi penting. Praktik PR yang berkualitas dan strategis menjadi salah satu faktor kunci untuk mempertahankan citra yang positif dan keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Berkembangnya industri PR membuka peluang karir yang luas bagi individu yang memiliki keterampilan komunikasi yang baik, kepemimpinan, serta kemampuan analitis dalam mengelola hubungan dengan publik.

## Penutup

Public relations dan kepemimpinan bukanlah hal yang bisa dipisahkan karena keduanya berhubungan satu sama lain. Seorang public relations bisa membantu pimpinannya dalam perusahaan ataupun dia juga dapat menjalankan perannya sebagai pemimpin dalam departemen yang dinaungi. Adanya beragam perubahan era digital menghadirkan beragam tantangan yang harus dihadapi oleh seorang public relations. Dalam hal ini masalah kepemimpinan di bidang Public Relations (PR) dapat melibatkan sejumlah aspek yang berkaitan dengan manajemen, komunikasi, dan strategi yang dapat diatasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini. Untuk mengatasi berbagai tantangan yang terjadi terdapat kompetensi yang harus diterapkan oleh public relations yang diantaranya terdiri dari komunikasi yang efektif, memiliki rencana prioritas, memberikan hasil yang akuntabilitas, menggunakan teknologi yang relevan, memfokuskan target audiens, kreatif dan inovatif, etis dan bertanggung jawab, efisien, analisis data, mengelola media sosial, *influencer*, *content Creator*.

## Referensi

- Adani, D., Yulianti, W., Yunia, A., & Pinariya, J. M. (2021). Kampanye marketing public relations BeBASEkspresi mengenai perubahan stigma standar kecantikan perempuan Indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 90-100
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi baru public relations (PR) pada era artificial intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1-12
- Berger, B. K., & Meng, J. (Eds.). (2014). *Public relations leaders as sensemakers: A global study of leadership in public relations and communication management*. Routledge.
- Gregory, A., & Willis, P. (2022). *Strategic public relations leadership*. Taylor & Francis.
- Haryono, C. G. (2023). *Digital public relations: Pemanfaatan big data, SEO, CSR, dan komunikasi krisis dalam kegiatan public relations di era digital*. Prenada Media.
- Hartini, T. (2019). Upaya Perhumas dalam meningkatkan kompetensi public relations. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*, 4(1), 32-57
- Laksamana, A. (2014). *What CEO wants from PR: 7 kunci efektif menjadi ahli strategi public relations*. Sleman. Penerbit B-First
- Macnamara, J. R. (2018). Competence, competencies and/or capabilities for public communication? A public sector study. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 19,16-40.
- Harnum, R., Pinariya, J. M., Yulianti, W., Harwinda, A., & Yunia, A. (2022). Sosialisasi Buku Saku Tangkal Hoaks Covid-19 untuk mahasiswa sebagai agent of change. *Journal of Servite*, 4(2), 91-103.
- Tomatala, Y. (2020). Pemimpin human capital 4.0 dan kepemimpinan global di era Milenial. *Jurnal Christian Humaniora*, 4(1), 18-32.