

## Transformasi Media Sosial dalam Praktik *Public Relations* (Tinjauan Literatur)

Ahmad Zakki Abdullah<sup>1</sup>, Priyono Sadjjo<sup>2</sup>, Mia Nurmiarani<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia, Bandung, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[ahmadzakkiabdullah@upnvj.ac.id](mailto:ahmadzakkiabdullah@upnvj.ac.id) <sup>2</sup>[mianurmiarani@email.unikom.ac.id](mailto:mianurmiarani@email.unikom.ac.id),  
<sup>3</sup>[priyonosadjjo@upnvj.ad.id](mailto:priyonosadjjo@upnvj.ad.id)

Korespondensi Penulis : [ahmadzakkiabdullah@upnvj.ac.id](mailto:ahmadzakkiabdullah@upnvj.ac.id)

**Abstract.** *The development of social media has transformed the landscape of communication and Public Relations (PR) practices. In this digital era, PR practitioners are required to understand and utilize social media effectively in efforts to build strong relationships with the public. This study aims to investigate the role of social media in PR practices, focusing on identifying current trends, changes, and challenges faced by PR practitioners in adopting social media. The method of literature review is used to gather and analyze information from various sources. The research findings show that social media has become an integral component in PR strategies, enabling practitioners to interact directly with the public, respond to issues in real-time, and measure their communication impact more accurately. Recent trends highlight the importance of visual content, collaboration with influencers, and attention to sustainability and social responsibility issues. In conclusion, the transformation of social media has had a significant impact on PR practices, expanding reach, increasing engagement, and allowing for more accurate performance measurement.*

**Keywords:** *Transformation, social media, public relations*

**Abstrak.** Perkembangan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi dan praktik Public Relations (PR). Dalam era digital ini, praktisi PR dituntut untuk memahami dan memanfaatkan media sosial secara efektif dalam upaya membangun hubungan yang kuat dengan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran media sosial dalam praktik PR, dengan fokus pada identifikasi tren, perubahan, dan tantangan terkini yang dihadapi oleh praktisi PR dalam mengadopsi media sosial. Metode kajian literatur digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi komponen integral dalam strategi PR, memungkinkan praktisi untuk berinteraksi langsung dengan publik, merespons isu-isu secara real-time, dan mengukur dampak komunikasi mereka secara lebih tepat. Tren terbaru menyoroti pentingnya konten visual, kolaborasi dengan influencer, serta perhatian terhadap isu-isu keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Kesimpulannya, Transformasi media sosial telah membawa dampak signifikan pada praktik PR, memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan, dan memungkinkan pengukuran kinerja yang lebih akurat.

**Kata Kunci:** Transformasi, media sosial, publik relations

### 1. LATAR BELAKANG

Media sosial telah mengubah lanskap komunikasi secara menyeluruh, memungkinkan interaksi dua arah antara organisasi dan publik mereka (Arief & Saputra, 2019); (Solihin, Olih; Ruli, Muhammad; Siregar, 2023). Dengan munculnya platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn, praktisi PR memiliki akses tak terbatas untuk mengembangkan narasi merek, mengelola krisis, dan berinteraksi langsung dengan audiens (Allagui & Breslow, 2016). Namun, transformasi ini juga menimbulkan tantangan baru,

termasuk penyesuaian strategi komunikasi dengan algoritma yang berubah dan mengukur dampaknya secara efektif (Valentini, 2015); (Aan *et al.* 2024). Dengan mengintegrasikan big data, media sosial, dan transformasi digital, PR dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi mereka dalam mengelola komunikasi dan reputasi, serta menghadapi tantangan dan peluang di era digital (Solihin, 2021).

Kajian topik ini sudah banyak dihasilkan, misalnya Roth-Cohen & Avidar (2022) yang menulis tentang *A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010–2020*. Dalam tulisannya ia menerangkan bahwa Social media telah menjadi saluran operasional kunci dalam PR dan memicu para sarjana PR untuk mempelajari lebih lanjut tentang nilai media sosial. Berikunta penelitian Latuperissa (2022) menyoroti tentang pemanfaatan media sosial dalam pembentukan citra politisi. Meskipun telah banyak penelitian yang dilakukan tentang hubungan antara media sosial dan PR, masih ada ruang untuk pemahaman yang lebih dalam tentang perubahan-perubahan terbaru, tren, dan praktik terbaik dalam mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi PR. Penelitian terbaru menyoroti pentingnya analisis sentimen, identifikasi influencer, dan penggunaan konten multimedia untuk mencapai tujuan PR.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melakukan tinjauan literatur yang menyeluruh tentang transformasi media sosial dalam praktik PR. Dengan memahami perkembangan terbaru dan tren yang sedang berlangsung, penelitian ini bertujuan untuk menyediakan wawasan yang berharga bagi praktisi PR, akademisi, dan pemangku kepentingan lainnya.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan deskriptif-analitis untuk menganalisis literatur yang relevan tentang transformasi media sosial dalam praktik PR. Penelitian akan mencakup analisis artikel ilmiah, buku, laporan riset, dan studi kasus untuk menyajikan gambaran yang komprehensif tentang subjek ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana media sosial telah mengubah paradigma PR, memberikan panduan praktis bagi para profesional untuk meningkatkan keterlibatan dan dampak komunikasi mereka, serta mengidentifikasi arah penelitian masa depan dalam domain ini. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada literatur akademis yang ada dengan memperluas pemahaman tentang hubungan antara media sosial dan praktik PR.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Dalam konteks kajian ilmiah, media sosial merujuk pada platform-platform digital yang memfasilitasi pembagian, penciptaan, dan pertukaran informasi serta konten multimedia oleh pengguna secara online. Platform-platform ini sering kali memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna, memungkinkan mereka untuk berbagi pendapat, ide, dan pengalaman. Media sosial mencakup berbagai jenis platform, termasuk jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn, platform berbagi video seperti YouTube, TikTok, dan Vimeo, serta platform berbagi foto seperti Instagram dan Pinterest. Setiap platform memiliki fitur-fitur unik yang memengaruhi cara pengguna berinteraksi dan berbagi konten.

Dalam kajian ilmiah, media sosial sering kali menjadi fokus penelitian untuk memahami perilaku komunikasi online, dinamika jejaring sosial, dan dampaknya terhadap individu, masyarakat, dan organisasi. Penelitian tentang media sosial dapat mencakup berbagai aspek, termasuk penggunaan media sosial dalam membangun identitas online, pengaruh media sosial terhadap opini publik, peran media sosial dalam penyebaran informasi dan penyebaran berita, serta strategi pemasaran dan PR yang efektif di platform-platform tersebut.

Penelitian tentang media sosial juga sering kali memperhatikan aspek-aspek teknis seperti algoritma yang mengatur tampilan konten, analisis sentimen untuk memahami respons pengguna terhadap konten tertentu, dan penerapan big data untuk memahami tren dan pola perilaku pengguna. Adapun karakteristik media sosial dijelaskan pada Tabel 1 di bawah.

Tabel 1 Karakteristik media sosial

No.	Karakteristik	Penjelasan
1.	Interaktivitas	Media sosial memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam pembagian, penciptaan, dan pertukaran konten.
2.	Jaringan Sosial	Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang-orang lain, membentuk jaringan sosial yang luas dan beragam.
3.	Keterbukaan dan Akses Terbuka	Platform media sosial memungkinkan akses terbuka, di mana konten yang dibagikan dapat dilihat oleh pengguna lain tanpa batasan yang signifikan.
4.	User-Generated Content (UGC)	Media sosial didorong oleh konten yang dihasilkan oleh pengguna, menciptakan lingkungan di mana sebagian besar konten berasal dari pengguna sendiri.
5.	Keterlibatan dan Partisipasi	Media sosial mendorong keterlibatan aktif dari pengguna melalui berbagai interaksi seperti komentar, suka, berbagi, dan interaksi lainnya.

6.	Beragamnya Format Konten	Media sosial mendukung berbagai format konten, termasuk teks, gambar, video, audio, dan kombinasi dari semuanya, memungkinkan ekspresi yang beragam dari pengguna.
7.	<i>Real-Time Communication</i>	Banyak platform media sosial mendukung komunikasi secara real-time, memungkinkan interaksi langsung antara pengguna tanpa keterlambatan yang signifikan.
8.	Penggunaan Algoritma	Beberapa platform media sosial menggunakan algoritma untuk menyaring dan menampilkan konten kepada pengguna berdasarkan minat dan aktivitas sebelumnya.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian memiliki peran sentral dalam memperdalam pemahaman kita terhadap suatu fenomena, konsep, atau topik tertentu. Dalam konteks ini, kajian literatur menjadi salah satu pendekatan yang penting, terutama dalam memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai perkembangan dan isu-isu terkini dalam suatu bidang studi. Kajian literatur memungkinkan peneliti untuk menjelajahi berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan, mulai dari jurnal ilmiah, buku, hingga artikel online, guna mengidentifikasi pola, tren, dan pemikiran terkini yang berkaitan dengan topik penelitian.

Dalam artikel ini, kajian literatur digunakan sebagai metode utama untuk mengeksplorasi transformasi media sosial dalam praktik *Public Relations*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis terhadap berbagai artikel, buku, dan riset terkait yang telah dipublikasikan dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian, kajian literatur memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan terbaru, isu-isu yang relevan, serta pendekatan dan metodologi yang digunakan dalam penelitian sebelumnya.

### 4. PEMBAHASAN

#### Peran Media Sosial dalam Strategi *Public Relations*

Peran media sosial dalam strategi *Public Relations* (PR) telah menjadi semakin signifikan seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pertama-tama, media sosial memberikan platform yang memungkinkan praktisi PR untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Melalui platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, praktisi PR dapat secara aktif terlibat dalam percakapan online, menjawab pertanyaan, menanggapi komentar, dan memperkuat hubungan dengan publik mereka. Media sosial memberikan saluran untuk membangun citra merek yang kuat dan konsisten. Dengan

menyebarkan konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik, praktisi PR dapat membentuk persepsi yang positif tentang merek mereka di antara audiens online. Dengan demikian, media sosial menjadi alat yang efektif untuk memperkuat identitas merek dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek kepada publik.

Media sosial juga memungkinkan praktisi PR untuk merespons dengan cepat terhadap situasi atau isu yang berkembang. Dalam konteks krisis, platform media sosial memberikan saluran untuk menyebarkan informasi terkini, memberikan klarifikasi, dan mengatasi keraguan atau kekhawatiran yang muncul di antara publik. Dengan memanfaatkan media sosial dengan bijaksana, praktisi PR dapat mengelola krisis dengan lebih efektif dan meminimalkan dampak negatifnya terhadap reputasi merek. Selain sebagai alat untuk berkomunikasi dengan publik eksternal, media sosial juga menjadi platform yang penting untuk membangun hubungan dengan pemangku kepentingan internal, seperti karyawan dan mitra bisnis. Dengan memanfaatkan platform seperti LinkedIn dan grup-grup industri, praktisi PR dapat memperkuat keterlibatan dan kepercayaan internal, serta meningkatkan loyalitas dan kebanggaan terhadap merek.

Media sosial menyediakan data dan analisis yang berharga bagi praktisi PR. Dengan memantau aktivitas pengguna, tren percakapan, dan sentimen *online*, praktisi PR dapat mengukur efektivitas kampanye, menilai persepsi publik, dan mengidentifikasi peluang atau tantangan baru yang muncul. Data ini memungkinkan praktisi PR untuk mengambil keputusan yang lebih terinformasi dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka sesuai dengan kebutuhan dan harapan publik. Peran media sosial dalam strategi PR tidak hanya menjadi tambahan, tetapi telah menjadi inti dari praktik PR yang modern. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, praktisi PR dapat memperluas jangkauan, meningkatkan keterlibatan, membangun hubungan yang lebih kuat, dan mencapai tujuan komunikasi mereka dengan lebih efisien dan efektif.

### **Tren dan Perubahan Terbaru dalam Penggunaan Media Sosial dalam PR**

Tren dan perubahan terbaru dalam penggunaan media sosial dalam *Public Relations* (PR) mencerminkan evolusi konstan dalam teknologi dan perilaku pengguna online. Pertama-tama, semakin meningkatnya popularitas platform video seperti TikTok dan platform audio seperti Clubhouse telah mengubah lanskap media sosial. Praktisi PR harus memperhatikan tren ini dan mempertimbangkan bagaimana mereka dapat memanfaatkannya untuk mencapai audiens yang lebih luas dan terlibat secara lebih mendalam. Penggunaan konten yang lebih visual dan interaktif telah menjadi tren utama dalam media sosial. Dalam praktik PR, ini berarti praktisi

harus lebih fokus pada pembuatan konten yang menarik secara visual, seperti gambar dan video, daripada hanya mengandalkan teks saja. Penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan live streaming menjadi semakin penting dalam menarik perhatian dan keterlibatan pengguna (Wang *et al.*, 2021).

*Personal branding* dan *influencer marketing* terus berkembang sebagai strategi yang efektif dalam PR. Praktisi PR tidak hanya harus memperhatikan merek organisasi mereka, tetapi juga bagaimana merek pribadi (*personal brand*) mereka dan klien mereka tercermin dalam aktivitas media sosial (Rusdarina & Wiwitan, 2021). Kerja sama dengan influencer yang relevan dengan merek atau industri tertentu dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas pesan PR. Selain itu, peningkatan perhatian terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial telah mempengaruhi cara organisasi berkomunikasi di media sosial. Praktisi PR harus memperhatikan bagaimana merek mereka memosisikan diri dalam isu-isu lingkungan, sosial, dan etis, dan bagaimana mereka dapat mengkomunikasikan komitmen mereka kepada publik melalui platform media sosial (Pöyry *et al.*, 2022).

Analisis data dan pengukuran kinerja juga menjadi fokus utama dalam penggunaan media sosial dalam PR. Praktisi PR harus mampu mengumpulkan data, menganalisis tren, dan mengukur dampak dari kegiatan media sosial mereka. Ini memungkinkan mereka untuk menilai efektivitas strategi mereka, mengidentifikasi area perbaikan, dan mengambil keputusan yang lebih terinformasi untuk kampanye PR masa depan. Adaptasi terhadap perubahan algoritma dan kebijakan platform media sosial juga menjadi bagian penting dari praktik PR yang efektif. Praktisi harus selalu memperbarui pengetahuan mereka tentang bagaimana algoritma berfungsi dan bagaimana kebijakan baru dapat memengaruhi strategi komunikasi mereka. Dengan tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan ini, praktisi PR dapat tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan mereka melalui media sosial.

### **Dampak Transformasi Media Sosial terhadap Praktik PR**

Transformasi media sosial telah memberikan dampak yang signifikan terhadap praktik Public Relations (PR). Salah satu dampak utamanya adalah perubahan dalam cara praktisi PR berinteraksi dengan publik. Media sosial memungkinkan praktisi PR untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka, mengurangi ketergantungan pada media tradisional untuk menyampaikan pesan (Pribadi, 2021). Hal ini memungkinkan praktisi PR untuk lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan yang cepat dalam lingkungan komunikasi. Media sosial juga telah mengubah dinamika dalam manajemen krisis. Dalam situasi krisis, media sosial memungkinkan praktisi PR untuk merespons secara real-time terhadap isu yang

berkembang dan menyebarkan informasi yang akurat kepada publik. Namun, sebaliknya, media sosial juga dapat mempercepat penyebaran informasi palsu atau negatif yang dapat merusak reputasi suatu organisasi. Oleh karena itu, praktisi PR harus mempelajari cara mengelola krisis secara efektif di media sosial dan membangun kepercayaan dengan publik (Badri & Antin, 2015).

Media sosial juga memungkinkan praktisi PR untuk melakukan pemantauan dan analisis sentimen secara lebih efisien. Dengan memanfaatkan alat-alat analitik yang tersedia di platform media sosial, praktisi PR dapat melacak respons dan tanggapan publik terhadap berbagai inisiatif dan kampanye. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengukur dampak komunikasi mereka dengan lebih tepat dan mengidentifikasi tren yang relevan untuk diperhatikan. Media sosial juga telah membuka pintu bagi praktisi PR untuk berkolaborasi dengan influencer dan memperluas jangkauan pesan mereka. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengikut yang besar dan terlibat dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap merek atau organisasi. Namun, praktisi PR juga harus memastikan bahwa kerja sama dengan influencer sesuai dengan nilai dan pesan merek mereka.

Alhasil media sosial telah mengubah cara praktisi PR mengukur kesuksesan dan ROI (Return on Investment) dari kegiatan PR mereka. Dengan data yang tersedia melalui platform media sosial, praktisi PR dapat melacak metrik seperti jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan konversi, yang dapat memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi komunikasi mereka. Ini memungkinkan praktisi PR untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan membuat keputusan yang lebih terinformasi dalam perencanaan kampanye PR.

### **Tantangan dan Peluang dalam Mengadopsi Media Sosial dalam PR**

Mengadopsi media sosial dalam praktik *Public Relations* membawa tantangan dan peluang yang perlu dipertimbangkan dengan hati-hati oleh praktisi PR. Salah satu tantangan utama adalah munculnya volume besar informasi yang tersebar di media sosial, yang dapat membuat sulit untuk memantau dan merespons setiap interaksi atau komentar secara efektif. Hal ini dapat memerlukan sumber daya yang signifikan untuk mengelola dan memoderasi konten, serta memerlukan kemampuan untuk merespons dengan cepat terhadap situasi yang berkembang (Wang et al., 2021).

Para praktisi PR juga dihadapkan pada tantangan dalam mengelola citra merek dan reputasi di lingkungan yang terbuka dan transparan seperti media sosial. Kehadiran yang konstan di platform media sosial berarti bahwa organisasi rentan terhadap umpan balik negatif

atau kritik dari publik. Oleh karena itu, praktisi PR perlu memiliki strategi yang kuat untuk mengatasi isu-isu krisis dan menjaga reputasi merek mereka di media social (Wang et al., 2021).

Namun, di tengah tantangan ini, mengadopsi media sosial juga membawa peluang besar bagi praktisi PR. Salah satu peluang utama adalah kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan audiens tanpa perantara. Media sosial memberikan platform yang memungkinkan praktisi PR untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik mereka, mendengarkan masukan, dan merespons kebutuhan dan keinginan mereka secara lebih efektif.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan praktisi PR untuk menciptakan konten yang menarik dan kreatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan berbagai fitur seperti video, gambar, dan cerita, praktisi PR dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan beragam, yang dapat membantu membangun kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Selanjutnya, media sosial juga membawa peluang untuk kolaborasi dengan influencer dan pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas online. Kerja sama dengan influencer yang relevan dapat membantu praktisi PR untuk memperluas jangkauan pesan mereka dan meningkatkan kredibilitas merek mereka di mata publik (Toledano & Avidar, 2016).

Media sosial juga memberikan kesempatan bagi praktisi PR untuk melakukan analisis data yang lebih mendalam dan mengukur efektivitas kampanye mereka dengan lebih akurat. Dengan memanfaatkan alat-alat analitik yang tersedia di platform media sosial, praktisi PR dapat melacak kinerja kampanye mereka dan mengidentifikasi tren yang relevan untuk diperhatikan, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dalam perencanaan strategi PR mereka (Krishan, 2015).

## **5. KESIMPULAN**

Peran media sosial dalam strategi *Public Relations* telah menjadi semakin penting seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Media sosial memberikan platform bagi praktisi PR untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, membangun citra merek yang kuat, dan merespons dengan cepat terhadap isu-isu yang berkembang, termasuk dalam konteks krisis. Selain itu, media sosial memungkinkan praktisi PR untuk memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan internal, seperti karyawan dan mitra bisnis, serta menyediakan data dan analisis yang berharga untuk mengukur efektivitas kampanye PR. Di sisi lain, mengadopsi media sosial juga membawa tantangan, termasuk



volume besar informasi yang harus dikelola, risiko terhadap umpan balik negatif, dan kebutuhan untuk merespons dengan cepat terhadap situasi yang berkembang. Namun, di tengah tantangan ini, terdapat peluang besar bagi praktisi PR untuk memanfaatkan media sosial secara efektif. Ini termasuk kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan audiens tanpa perantara, menciptakan konten yang menarik dan kreatif, berkolaborasi dengan influencer, dan melakukan analisis data yang mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Setiadarma, A., Abdullah, A. Z., Sadjijo, P., & Firmansyah, D. (2024). Tinjauan literatur transformasi sosial dalam era virtual. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 4(1), 232–244. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v4i1.2930>
- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20–30.
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi baru public relations (PR) pada era artificial intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1–12.
- Badri, M., & Antin, T. (2015). Adopsi inovasi media sosial mahasiswa jurusan ilmu komunikasi FDK UIN Suska Riau (Studi kasus konsentrasi public relations). *Jurnal Risalah*, 26(4), 183–196.
- Krishan, R. (2015). Social media challenges and adoption patterns among public relations practitioners. *Media Watch*, 6(1), 73–81.
- Latuperissa, A. A. A. (2022). Pendekatan public relations politik di media sosial dalam pembentukan citra politik. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 9–17.
- Pöyry, E., Reinikainen, H., & Luoma-Aho, V. (2022). The role of social media influencers in public health communication: Case COVID-19 pandemic. *International Journal of Strategic Communication*, 16(3), 469–484.
- Pribadi, A. (2021). Transformasi digital terhadap kelangsungan profesi public relations di era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [JIMSIPOL]*, 1(2).
- Roth-Cohen, O., & Avidar, R. (2022). A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010–2020. *Public Relations Review*, 48(1), 102154.
- Rusdarina, W., & Wiwitan, T. (2021). Strategi digital marketing X wedding organizer. *Jurnal Riset Public Relations*, 112–119.
- Solihin, O., Muhammad, R., & Siregar, B. (2023). Transformasi budaya digital: Interaksi komunikasi interpersonal penjual dan pembeli. *Budaya Digital*, 29, 1–8.

- Solihin, O. (2021). Implementasi big data pada sosial media sebagai strategi komunikasi krisis pemerintah. *Jurnal Common*, 5(1). <https://doi.org/10.34010/common>
- Toledano, M., & Avidar, R. (2016). Public relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners. *Public Relations Review*, 42(1), 161–169.
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170–177.
- Wang, Y., Cheng, Y., & Sun, J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102081.