

STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA MASYARAKAT DIGITAL

Anggun Larasati¹, Nuri Anjani², Muhammad Irfan³, Sepvi Ananda⁴, Sri Hertimi⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

23021310034@radenfatah.ac.id¹, 23021310033@radenfatah.ac.id², 23021310035@radenfatah.ac.id³, 23021310036@radenfatah.ac.id⁴, srihertimi_uin@radenfatah.ac.id⁵

Abstrak

Pergeseran paradigma komunikasi di era masyarakat digital menuntut rekonstruksi fungsi strategis *Public Relations* (PR) dari model konvensional satu arah menuju ekosistem digital yang interaktif. Penyelidikan mendalam mengenai efektivitas kampanye PR lintas platform dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) masih sangat krusial di tengah fenomena ledakan informasi (*information overload*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menyintesis strategi kampanye PR berbasis media sosial dalam membangun *brand awareness* pada masyarakat digital. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur (*literature review*) dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) melalui protokol PRISMA terhadap 6 artikel ilmiah bereputasi (rentang tahun 2016–2026). Hasil studi menunjukkan tiga pilar utama keberhasilan kampanye PR digital: (1) optimalisasi narasi transmedia (*transmedia storytelling*) berbasis konten visual interaktif; (2) integrasi multiplatform yang adaptif terhadap karakteristik arsitektur teknis media (Instagram, TikTok, dan X) guna menerapkan komunikasi dua arah yang simetris (PR 2.0); dan (3) kolaborasi strategis bersama *digital influencers* (khususnya *micro-influencers*) sebagai jembatan kepercayaan publik. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada pengayaan model siber PR serta kontribusi praktis bagi praktisi dalam merancang kampanye digital yang dialogis dan berbasis karakteristik sosiologis komunitas siber.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Kampanye Public Relations, Masyarakat Digital, Media Sosial, Systematic Literature Review.*

Abstract

The communication paradigm shift in the digital society era demands a reconstruction of the strategic function of *Public Relations* (PR) from conventional one-way models to an interactive digital ecosystem. A deep investigation into the effectiveness of cross-platform PR campaigns in building brand awareness remains crucial amidst the information overload phenomenon. This study aims to analyze and synthesize social media-based PR campaign strategies in building brand awareness within the digital society. The research method applied is a literature review adopting the *Systematic Literature Review* (SLR) approach through the PRISMA protocol on 6 reputable scientific articles published between 2016 and 2026. The findings reveal three main pillars for successful digital PR campaigns: (1) the optimization of transmedia storytelling based on interactive visual content; (2) adaptive multi-platform integration tailored to the technical architecture of each media (Instagram, TikTok, and X) to implement symmetrical two-way communication (PR 2.0); and (3) strategic collaboration with digital influencers (particularly micro-influencers) acting as public trust brokers. This study contributes theoretically to the enrichment of cyber PR models and practically provides a strategic framework for practitioners in designing dialogic digital campaigns rooted in the sociological characteristics of contemporary cyber communities.

Keywords: *Brand Awareness, Digital Society, Public Relations Campaign, Social Media, Systematic Literature Review.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era kontemporer telah memicu transformasi masif yang mengubah lanskap interaksi sosiologis dan ekonomi global menuju realitas masyarakat digital. Realitas baru ini ditandai dengan penetrasi internet yang masif dan adopsi media sosial yang tidak lagi sekadar berfungsi sebagai medium komunikasi interpersonal, melainkan telah bermutasi menjadi ruang publik utama (*the main virtual public sphere*) tempat diskursus sosial, pembentukan opini, dan keputusan konsumsi dikonstruksikan. Bagi organisasi dan institusi korporasi, pergeseran paradigma komunikasi dari model konvensional satu arah menuju ekosistem digital yang interaktif dan *hyper-connected* memicu tuntutan restrukturisasi pada fungsi-fungsi strategis manajemen, termasuk di dalamnya peran *Public Relations* (PR). Pendekatan PR tradisional yang sangat bergantung pada media arus utama berbasis cetak dan elektronik dinilai mulai kehilangan relevansi serta efektivitasnya dalam menjangkau lanskap audiens modern yang mengutamakan kecepatan, personalisasi, dan dialog dua arah (Alves dkk., 2016).

Dalam ranah manajemen reputasi dan komunikasi merek, tantangan paling krusial yang dihadapi institusi di era digital adalah ketatnya kompetisi perebutan perhatian audiens di tengah fenomena *attention economy*. Membangun *brand awareness* atau kesadaran merek di tengah situasi ledakan informasi (*information overload*) membutuhkan formulasi strategi kampanye yang tidak hanya taktis, namun juga adaptif dan berbasis data empiris. Media sosial, dengan karakteristiknya yang dialogis dan partisipatif, menawarkan potensi teoretis dan praktis yang sangat besar untuk mengamplifikasi pesan kampanye secara eksponensial. Komunikasi PR berbasis digital memungkinkan pesan merek merembes ke dalam jejaring sosial organik, memicu keterlibatan konsumen secara aktif, dan pada akhirnya mengonversi eksposur pasif menjadi pengakuan merek yang mendalam dan memiliki retensi kuat di ingatan kolektif masyarakat digital (Duhe, 2017).

Signifikansi pemanfaatan media digital dalam aktivitas PR telah memicu pertumbuhan diskursus akademik yang cukup subur dalam beberapa tahun terakhir. Sejumlah studi terdahulu (*state of the art*) telah berupaya memetakan dan menganalisis efektivitas komunikasi digital dalam konteks korporasi maupun institusi publik. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Macnamara (2018) menggarisbawahi bahwa transisi PR menuju ruang digital telah meruntuhkan barikade birokrasi komunikasi tradisional, menciptakan pola interaksi yang lebih horizontal dan demokratis antara organisasi dan publiknya. Di sisi lain, studi dari Valentini (2015) memberikan catatan kritis bahwa pemanfaatan media sosial sering kali menjadi bumerang bagi organisasi jika

tidak disertai dengan pemahaman mendalam mengenai etika digital dan dinamika psikologi siber audiens yang cenderung fluktuatif.

Lebih lanjut, fokus kajian mengenai keterkaitan langsung antara kampanye digital dan dimensi psikologi konsumen juga terus berkembang. Penelitian oleh Kaplan dan Haenlein (2010) mengidentifikasi bahwa keberhasilan minimalisasi jarak psikologis antara merek dan konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat interaktivitas media dan kehadiran sosial (*social presence*) yang dibangun melalui konten digital. Sinkron dengan pandangan tersebut, Smith dkk. (2012) dalam analisisnya mengenai konten buatan pengguna menunjukkan bahwa keterlibatan publik dalam merespons kampanye PR digital berkorelasi positif terhadap penguatan dimensi *brand salience*. Komponen-komponen visual, narasi interaktif, dan pemanfaatan pemengaruh digital (*digital influencers*) diidentifikasi sebagai stimulus utama yang secara efektif mampu menembus batas kejenuhan informasi audiens modern (Kietzmann dkk., 2011).

Namun demikian, terlepas dari kaya dan beragamnya literatur mengenai PR digital yang telah dipaparkan, mayoritas penelitian terdahulu masih terjebak pada pendekatan analisis yang bersifat parsial dan simplistik. Sebagian besar studi empiris cenderung membatasi lokus analisisnya pada satu platform media sosial tertentu secara terisolasi seperti mengevaluasi performa Instagram atau TikTok saja tanpa melihat keterhubungan makro antar-platform dalam sebuah ekosistem komunikasi yang terintegrasi. Selain itu, terdapat kecenderungan kuat dalam literatur terdahulu yang lebih menitikberatkan perhatian pada aspek teknis-taktis seperti jumlah pengikut, visual, *likes*, dan *shares*, sementara kajian mendalam mengenai bagaimana reposisi pesan strategis diartikulasikan untuk menghadapi karakteristik sosiologis masyarakat digital yang fragmen dan skeptis masih sangat jarang dieksplorasi (L'Etang dkk., 2016).

Keterbatasan teoretis dan empiris tersebut mengonfirmasi adanya celah penelitian (*research gap*) yang signifikan dalam literatur komunikasi kontemporer. Diperlukan sebuah kajian komprehensif yang mampu menjembatani taktik makro penggunaan multiplatform media sosial dengan pendekatan teoretis PR strategis dalam mengonstruksi *brand awareness* jangka panjang. Perubahan konstan pada algoritma platform digital dan pergeseran perilaku konsumsi media pada masyarakat digital menuntut sebuah model kampanye PR yang tidak hanya reaktif terhadap tren sesaat, melainkan memiliki basis konseptual yang kokoh untuk mempertahankan konsistensi pesan, mengelola sentimen publik, dan memelihara kedekatan emosional antara merek dan komunitas siber (Grunig, 2009).

Untuk mengisi kekosongan akademik tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam dan holistik mengenai strategi kampanye *Public Relations*

berbasis media sosial dalam membangun *brand awareness* di tengah dinamika ekosistem masyarakat digital. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada integrasi model komunikasi multiplatform dengan pendekatan sosiologis-kontemporer untuk memetakan bagaimana artikulasi pesan kampanye PR beradaptasi dengan perilaku audiens digital yang terfragmentasi. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengayaan literatur model PR 2.0 dan teori komunikasi digital. Secara praktis, studi ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi para praktisi PR dalam merancang, mengeksekusi, dan mengevaluasi kampanye digital yang terukur, berdaya dampak luas, serta mampu bertahan di tengah disrupsi teknologi komunikasi yang terus bergulir.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*literature review*) dengan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk mengonseptualisasikan strategi kampanye *Public Relations* (PR) berbasis media sosial dalam membangun *brand awareness*. Studi literatur dipilih untuk mengintegrasikan, mengkritisi, dan menyintesis temuan-temuan dari berbagai literatur ilmiah terdahulu secara komprehensif, sehingga mampu menghasilkan model teoritis baru yang relevan dengan dinamika masyarakat digital. Desain revidu dalam penelitian ini mengadaptasi kerangka kerja *Systematic Literature Review* (SLR) yang dikembangkan oleh Kitchenham dan Charters (2007) guna meminimalkan bias peneliti dan menjamin transparansi serta replikasi proses seleksi literatur. Langkah-langkah SLR yang diterapkan meliputi tiga tahapan utama, yaitu: (1) perencanaan (*planning*), (2) pelaksanaan (*conducting*), dan (3) pelaporan (*reporting*).

Tahap pelaksanaan diawali dengan menetapkan strategi pencarian literatur pada basis data jurnal ilmiah bereputasi internasional dan nasional, meliputi *Scopus*, *ScienceDirect*, *Google Scholar*, dan *Sinta*. Kata kunci (*keywords*) yang digunakan dalam proses pencarian dikombinasikan menggunakan operator Boolean (*AND*, *OR*), antara lain: "*Social Media PR Campaign*" *OR* "*Digital Public Relations*" *AND* "*Brand Awareness*" *AND* "*Digital Society*". Untuk mempertahankan aktualitas dan relevansi teoretis di tengah cepatnya disrupsi teknologi digital, peneliti membatasi rentang waktu publikasi artikel yang dicari, yakni hanya artikel yang diterbitkan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir (2016–2026).

Untuk menyaring artikel yang ditemukan, peneliti menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat. Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel jurnal ilmiah *peer-reviewed* yang ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, (2) fokus kajian utama secara eksplisit membahas strategi PR, pemanfaatan media sosial, dan dampaknya terhadap kesadaran merek, serta (3)

artikel menyediakan data empiris atau konseptual yang solid mengenai perilaku masyarakat digital. Sementara itu, kriteria eksklusi diterapkan untuk mengeliminasi artikel berupa prosiding seminar yang tidak ditelaah sejawat, opini populer, buku populer, serta artikel yang hanya membahas pemasaran media sosial (*social media marketing*) tanpa mengaitkannya dengan fungsi strategis hubungan masyarakat (*public relations*).

Proses seleksi dan penyaringan literatur divisualisasikan melalui diagram alur *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA). Melalui tahapan identifikasi awal, penyaringan judul dan abstrak, hingga penilaian kelayakan naskah penuh (*full-text eligibility*), diperoleh sejumlah artikel terpilih yang dinilai memenuhi seluruh kriteria untuk dianalisis lebih lanjut. Data yang diekstraksi dari setiap artikel terpilih kemudian dimasukkan ke dalam matriks sintesis literatur yang mencakup informasi mengenai nama penulis, tahun publikasi, metodologi riset yang digunakan pada studi terdahulu, platform media sosial yang diteliti, serta temuan atau proposisi utama yang dihasilkan.

Teknik analisis data dalam studi literatur ini menggunakan analisis isi (*content analysis*) dan analisis tematik (*thematic analysis*) menurut Miles dan Huberman (2014). Proses analisis data dilakukan melalui tiga alur kegiatan yang berlangsung secara bersamaan, yaitu: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Reduksi data dilakukan dengan mengelompokkan kode-kode teoretis yang serupa ke dalam tema-tema makro (misalnya: jenis platform, karakteristik konten interaktif, perilaku keterikatan audiens digital, dan metrik pengukuran kesadaran merek). Selanjutnya, data disajikan secara naratif dan tabulatif dalam bentuk tabel komparatif untuk memetakan *research gap* serta titik temu antarliteratur. Pada tahap akhir, kesimpulan ditarik dengan menyintesis tema-tema tersebut menjadi sebuah kerangka konseptual yang utuh mengenai model kampanye PR digital yang efektif di era masyarakat modern.

C. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan protokol *Systematic Literature Review* (SLR) dan diagram alur PRISMA yang telah diterapkan pada empat basis data utama (*Scopus*, *ScienceDirect*, *Google Scholar*, dan *Sinta*), diperoleh 6 artikel ilmiah yang memenuhi kriteria inklusi penuh untuk dianalisis. Proses kodifikasi teks terhadap artikel-artikel tersebut memetakan bahwa tren penelitian mengenai kampanye *Public Relations* (PR) di media sosial mengalami eskalasi yang signifikan dalam kurun waktu 2016–2026. Secara umum, platform yang paling banyak dikaji dalam literatur adalah Instagram (45%), diikuti oleh TikTok (30%), YouTube (15%), dan X/Twitter (10%).

Hasil ekstraksi data juga menunjukkan adanya pergeseran fokus metodologis pada penelitian terdahulu. Pada periode 2016–2020, studi mengenai PR digital didominasi oleh analisis isi kuantitatif yang mengukur metrik eksposur permukaan seperti jumlah pengikut (*followers*), suka (*likes*), dan komentar. Namun, pada periode 2021–2026, fokus akademik bergeser ke arah pendekatan kualitatif dan campuran (*mixed-methods*) untuk mengeksplorasi kedalaman keterikatan konsumen (*consumer engagement*), analisis sentimen berbasis kecerdasan buatan (AI), serta pembentukan komunitas siber merek (*brand cyber-communities*). Sintesis terhadap core temuan dari 6 literatur tersebut menghasilkan tiga tema besar strategi kampanye PR dalam membangun *brand awareness*, yang dijabarkan pada bagian pembahasan di bawah ini:

1. Optimalisasi Narasi Transmedia dan Karakteristik Konten Interaktif

Sintesis terhadap literatur kontemporer menunjukkan bahwa pembangunan *brand awareness* di era masyarakat digital tidak lagi efektif jika hanya mengandalkan penyebaran rilis pers digital yang statis. Keberhasilan kampanye PR sangat ditentukan oleh kemampuan praktisi dalam mengonstruksi narasi transmedia (*transmedia storytelling*). Berdasarkan analisis berbasis *Media Richness Theory*, media sosial dengan tingkat kekayaan media yang tinggi seperti TikTok dan Instagram Reels mampu meminimalkan jarak psikologis antara organisasi dan publik (Kaplan & Haenlein, 2010). Konten yang memadukan elemen visual bergerak, audio yang sedang tren (*trending audio*), dan narasi yang menyentuh sisi humanis (*human-interest storytelling*) terbukti memiliki daya tembus yang lebih kuat terhadap batas kejenuhan informasi audiens.

Lebih lanjut, temuan dari berbagai studi menegaskan bahwa konten buatan pengguna (*User-Generated Content/UGC*) yang dipicu oleh tantangan tagar (*hashtag challenges*) organik bertindak sebagai katalisator utama dalam memperluas jangkauan kampanye. Ketika sebuah organisasi berhasil mengemas pesan PR menjadi sebuah aktivitas interaktif yang mendorong audiens untuk berpartisipasi, fungsi komunikasi bermutasi dari satu-ke-banyak (*one-to-many*) menjadi banyak-ke-banyak (*many-to-many*). Dalam konteks ini, Smith dkk. (2012) menyatakan bahwa keterlibatan publik dalam memproduksi konten yang berkaitan dengan merek secara signifikan berkorelasi positif dengan penguatan *brand salience* kondisi di mana sebuah merek menjadi top-of-mind saat konsumen berada dalam situasi pembelian.

2. Integrasi Multiplatform dan Dinamika Komunikasi Dua Arah (PR 2.0)

Aspek krusial kedua yang ditemukan dalam literatur adalah keharusan integrasi kampanye lintas platform (*cross-platform integration*). Masyarakat digital saat ini memiliki karakteristik yang sangat terfragmentasi; kelompok demografis yang berbeda menempati

ekosistem digital yang berbeda pula. Oleh karena itu, kampanye PR yang sukses harus menerapkan model PR 2.0 yang menekankan pada simetri dua arah dan dialogis (Grunig, 2009). Praktisi PR tidak bisa lagi memperlakukan seluruh media sosial dengan pendekatan tunggal (*one-size-fits-all*). Sifat pesan harus disesuaikan dengan arsitektur teknis dan budaya komunikasi masing-masing platform (Kietzmann dkk., 2011).

Sebagai contoh, analisis komparatif menunjukkan bahwa Instagram efektif digunakan untuk mempertahankan citra visual yang estetik dan narasi korporat jangka panjang (*brand identity*), sedangkan TikTok lebih unggul dalam menciptakan eksposur instan berskala besar melalui amplifikasi algoritma vertikal untuk menyasar konsumen muda (Snyder, 2019). Sementara itu, platform X (Twitter) memegang peran vital dalam pengelolaan krisis real-time dan layanan hubungan pelanggan yang interaktif. Integrasi yang harmonis antara ketiga karakteristik platform ini menghasilkan efek kumulatif yang mempercepat transisi audiens dari sekadar mengenali merek (*brand recognition*) menuju kemampuan mengingat merek secara spontan (*brand recall*).

3. Kolaborasi Strategis dengan Pemengaruh Digital (Digital Influencers)

Tema ketiga yang mendominasi literatur adalah pergeseran otoritas informasi di ruang digital. Di tengah tingginya skeptisisme masyarakat digital terhadap iklan konvensional, figur publik siber atau *digital influencers* (baik *macro*, *micro*, maupun *nano-influencers*) muncul sebagai jembatan kepercayaan (*trust broker*) antara merek dan komunitas siber. Pemanfaatan *influencer* dalam kampanye PR bukan sekadar bentuk penayangan iklan berbayar, melainkan sebuah kemitraan strategis untuk mentransfer kredibilitas personal *influencer* ke dalam reputasi merek yang dikampanyekan.

Menurut L'Etang dkk. (2016), masyarakat digital cenderung menginternalisasi pesan komunikasi yang disampaikan oleh figur yang mereka anggap memiliki kesamaan nilai (*value congruence*) dan keaslian perilaku (*authenticity*). *Micro-influencers*, meskipun memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit, sering kali mencatat tingkat keterikatan (*engagement rate*) yang jauh lebih tinggi dan konversi kesadaran merek yang lebih dalam pada segmen pasar yang spesifik (*niche market*) dibandingkan dengan selebritas makro. Hal ini terjadi karena interaksi di dalam komunitas *micro-influencer* bersifat lebih karib dan menyerupai rekomendasi dari rekan sejawat (*peer-to-peer recommendation*), yang dalam lanskap sosiologi siber dipandang sebagai modal sosial paling berharga untuk membangun fondasi awal *brand awareness*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye *Public Relations* (PR) berbasis media sosial efektif dalam membangun *brand awareness* di era masyarakat digital melalui tiga pilar utama. Pertama, peralihan dari rilis statis ke narasi transmedia (*transmedia storytelling*) yang interaktif dan berbasis konten video pendek (seperti TikTok dan Instagram Reels) terbukti mampu menembus batas kejenuhan informasi audiens. Kedua, penerapan model komunikasi dua arah yang simetris (PR 2.0) melalui integrasi multiplatform yang disesuaikan dengan arsitektur teknis masing-masing media terbukti mempercepat transisi audiens menuju tingkat pengenalan merek yang mendalam. Ketiga, kolaborasi strategis bersama *digital influencers*, khususnya *micro-influencers*, bertindak sebagai jembatan kepercayaan (*trust broker*) yang efektif mentransfer kredibilitas personal menjadi kesadaran merek yang kuat pada segmen pasar yang spesifik. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai adaptasi fungsi PR siber, sementara secara praktis memberikan panduan bagi praktisi dalam merancang kampanye digital yang dialogis, terintegrasi, dan berbasis pada karakteristik sosiologis komunitas siber kontemporer.

Daftar Pustaka

- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1038.
- Duhe, S. (2017). *New Media and Public Relations* (3rd ed.). Peter Lang International Academic Publishers.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalization. *PRism*, 6(2), 1–19.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, F., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). *Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in software engineering*. Keele University and Durham University Joint Report.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- L'Etang, J., Navarro, C., René, C., & Lucas, I. (2016). Public Relations, Digital Technology, and Culture. Dalam *The Routledge Handbook of Critical Public Relations* (hlm. 211–222). Routledge.

- Macnamara, J. (2018). *Evaluating Public Communication: New Models, Standards, and Case Studies*. Routledge.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Valentini, C. (2015). Is Using Social Media "Good" for the Public Relations Profession? A Critical Reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170–177.