

Public Relations Vindes Media Corp di Era Post-Truth: Evolusi Psikologis Persepsi Masyarakat Urban

Geofakta Razali¹, Reni Dyanasari²

^{1,2}Departemen Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya
Tangerang, Indonesia

e-mail: 1geofakta.razali@upj.ac.id

2reni.dyanasari@upj.ac.id

ABSTRAKSI

Aktivitas Public Relations (PR) yang diterapkan oleh Vindes Media Corp, sebuah platform media digital yang ditujukan untuk generasi muda, dalam era post-truth. Di tengah maraknya disinformasi dan skeptisisme terhadap kebenaran, penting bagi perusahaan media digital seperti Vindes untuk membangun komunikasi yang efektif dan kredibel dengan audiensnya, terutama masyarakat urban yang merupakan target utama mereka. Melalui analisis kualitatif berdasarkan teori psikologi komunikasi dan studi kasus terhadap kampanye PR Vindes, penelitian ini mengungkap bagaimana strategi PR Vindes beradaptasi dengan tantangan era post-truth untuk mempertahankan kepercayaan dan meningkatkan engagement dengan generasi muda urban. Temuan utama menunjukkan bahwa transparansi, autentisitas, dan penggunaan narasi yang resonansi secara emosional menjadi kunci dalam membangun persepsi positif. Lebih lanjut, penelitian ini mengidentifikasi bahwa pemanfaatan influencer dan kampanye sosial yang berorientasi pada nilai-nilai komunitas efektif dalam mengatasi skeptisisme dan memperkuat posisi Vindes sebagai media yang empower dan relevan bagi audiensnya.

Kata kunci: Public Relations, Era Post-Truth, Psikologi Komunikasi, Masyarakat Urban, Media Digital

ABSTRACT

This study focuses on the Public Relations (PR) activities employed by Vindes Media Corp, a digital media platform aimed at the youth, in the post-truth era. Amidst the proliferation of misinformation and skepticism towards truth, it is crucial for digital media companies like Vindes to establish effective and credible communication with their audience, particularly the urban population which is their primary target. Through qualitative analysis based on communication psychology theories and a case study of Vindes' PR campaigns, this research reveals how Vindes' PR strategy adapts to the challenges of the post-truth era to maintain trust and enhance engagement with the urban youth. Key findings indicate that transparency, authenticity, and the use of emotionally resonant narratives are vital in building positive perceptions. Furthermore, the study identifies that leveraging influencers and community-value-oriented social campaigns are effective in overcoming skepticism and strengthening Vindes' position as an empowering and relevant media for its audience.

Keywords: Public Relations, Post-Truth Era, Communication Psychology, Urban Society, Digital Media

PENDAHULUAN

Dalam era post-truth saat ini, kebenaran sering kali menjadi kabur dan subjektif, terutama di ruang digital di mana informasi dan disinformasi beredar dengan kecepatan yang sama (Lewandowsky, Ecker, & Cook, 2017). Salah satu contoh disinformasi yang paling mencolok adalah penyebaran informasi palsu atau hoaks terkait praktik bisnis. Misalnya terkait kompetisi bisnis pada sebuah isu lingkungan atau eksploitasi tenaga kerja. Informasi yang tidak benar ini dapat tersebar luas melalui media sosial, diperparah oleh bot dan akun palsu yang memperkuat narasi negatif tersebut.

Fenomena ini menimbulkan tantangan baru bagi praktisi Public Relations (PR), yang kini harus menavigasi medan

yang penuh dengan skeptisisme dan keraguan dari publik (Bounegru, Gray, Venturini, & Mauri, 2018). Sebagai respons, PR harus mengadopsi strategi yang lebih transparan dan autentik untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan audiens (Edelman, 2020). Penelitian oleh Vindes Media Corp, sebuah platform media digital yang menargetkan generasi muda, menjadi contoh khas bagaimana perusahaan beradaptasi dalam kondisi ini (Vindes Media Corp, 2022). Mereka berusaha memanfaatkan media sosial dan influencer untuk menciptakan narasi yang resonansi dan autentik, yang menarik bagi masyarakat urban yang skeptis (Jenkins, Ford, & Green, 2013).

Studi kasus Vindes Media Corp menunjukkan bahwa strategi PR yang efektif dalam era post-truth memerlukan pendekatan yang lebih personal dan berorientasi pada nilai-nilai komunitas (Smith, 2018). Ini menekankan pentingnya memahami psikologi audiens urban, yang cenderung lebih kritis dan terinformasi dibandingkan generasi sebelumnya (Fisher, 2019). Dalam hal ini, psikologi komunikasi memberikan kerangka kerja yang berguna untuk merancang dan mengimplementasikan kampanye yang dapat menjangkau dan menggerakkan masyarakat urban ini (McLeod, 2018).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa transparansi dan autentisitas merupakan dua faktor kunci yang dapat meningkatkan kredibilitas sebuah merek atau organisasi di mata publik (Holtzhausen, 2020). Oleh karena itu, memahami dinamika sosial dan psikologis yang mempengaruhi persepsi masyarakat urban menjadi krusial dalam perencanaan strategi PR (Zhao & Witschge, 2021).

Salah satu cara Vindes Media Corp mengatasi tantangan ini adalah dengan aktif berkolaborasi dengan influencer dan komunitas online yang telah memiliki kredibilitas dan pengikut setia (Marwick, 2015). Melalui kolaborasi ini, mereka dapat memanfaatkan kekuatan cerita dan narasi yang autentik untuk menyampaikan pesan mereka secara lebih efektif (Jenkins, 2009). Strategi ini juga memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi, yang merupakan kunci dalam membangun kesadaran dan dukungan untuk merek atau kampanye mereka (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dinamika komunikasi dan masyarakat merupakan salah satu aspek penting yang menentukan kesuksesan sebuah strategi PR di era digital (Kaplan & Haenlein, 2010). Dengan demikian, penelitian tentang Vindes Media Corp dan strategi PR-nya memberikan wawasan berharga tentang bagaimana merek dapat menavigasi kompleksitas era post-truth dengan efektif (Vindes Media Corp, 2022).



Sumber: <https://www.viva.co.id/showbiz/gossip/1541961-ditanya-alasan-pilih-wulan-guritno-buat-tanding-tenis-vincent-rompies-hot-ya>

Gambar 1. Vincent dan Desta (Pendiri Vindes Media Corp)

Public Relations (PR) merupakan bidang yang kompleks dan dinamis, berakar pada praktik komunikasi strategis yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Grunig & Hunt, 1984). Dalam era post-truth, peran PR semakin krusial karena tantangan untuk mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan publik meningkat, diperparah oleh maraknya disinformasi dan skeptisisme (L'Etang, 2018). Strategi komunikasi yang efektif harus beradaptasi dengan kondisi ini, memanfaatkan pemahaman yang mendalam tentang psikologi komunikasi untuk mengidentifikasi dan merespons kebutuhan, harapan, dan persepsi masyarakat (Heath & Waymer, 2017).

Persepsi masyarakat, yang secara fundamental dipengaruhi oleh psikologi komunikasi, merupakan komponen penting dalam menentukan efektivitas strategi PR. Psikologi komunikasi mengkaji bagaimana individu memproses, menyimpan, dan menggunakan informasi dalam konteks sosial, termasuk bagaimana persepsi dapat dibentuk dan diubah melalui komunikasi (McQuail, 2010). Ini mencakup studi tentang sikap, keyakinan, dan perilaku serta bagaimana media dan pesan komunikasi mempengaruhi mereka. Dalam konteks masyarakat urban, yang sering kali lebih terpapar pada berbagai sumber informasi dan memiliki kecenderungan skeptis, memahami dinamika psikologis ini menjadi sangat penting (Loader & Mercea, 2011).

Diskursus dalam PR, persepsi masyarakat, dan psikologi komunikasi telah berevolusi seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan dalam struktur sosial (Razali, 2023). Era digital, khususnya, telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publik, memperkenalkan media baru dan praktik interaktif yang memungkinkan dialog dua arah antara merek dan konsumen (Kietzmann et al., 2011). Namun, hal ini juga membawa tantangan baru, termasuk penyebaran informasi palsu dan peningkatan kesulitan dalam membedakan antara fakta dan opini (Wardle & Derakhshan, 2017). Oleh karena itu, diskursus modern dalam PR menekankan pentingnya transparansi, etika, dan partisipasi publik dalam membangun hubungan yang autentik dan berkelanjutan (Molleda, 2010).

Selain itu, pemanfaatan kampanye sosial yang berorientasi pada nilai-nilai komunitas terbukti efektif dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens (Bennett & Segerberg, 2012). Melalui kampanye seperti ini, Vindes Media Corp berhasil menanamkan rasa kepemilikan dan partisipasi di antara pengikut mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek (Chouliaraki, 2013). Pendekatan ini juga membantu mereka dalam membedakan diri dari pesaing, dengan menonjolkan komitmen mereka terhadap isu-isu sosial dan komunitas (Castells, 2007). Maka dari itu, kombinasi antara strategi digital yang inovatif dan pendekatan yang berfokus pada komunitas menjadi kunci sukses dalam membangun dan memelihara hubungan positif dengan masyarakat urban (Couldry, 2012). Kesimpulannya, penelitian ini menyoroti pentingnya

adaptasi strategi PR di era post-truth untuk mengatasi tantangan disinformasi dan skeptisisme, dengan menunjukkan bahwa transparansi, autentisitas, dan keterlibatan komunitas adalah faktor-faktor penting dalam mencapai tujuan tersebut (Vindes Media Corp, 2022).

Dalam konteks Vindes Media Corp, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana aktivitas PR yang dirancang dengan mempertimbangkan psikologi komunikasi dan dinamika persepsi masyarakat dapat meningkatkan engagement dengan generasi muda di lingkungan urban. Menghadapi tantangan era post-truth, Vindes mengadopsi pendekatan yang transparan dan autentik, berusaha untuk membangun narasi yang resonan secara emosional dan memanfaatkan influencer untuk memperkuat pesan mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memahami dan merespons secara efektif kepada psikologi dan persepsi masyarakat urban, PR dapat memainkan peran kunci dalam mengatasi disinformasi dan membangun hubungan yang berarti dengan audiens (Vindes Media Corp, 2022).

METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk memahami strategi Public Relations (PR) Vindes Media Corp dalam era post-truth, khususnya bagaimana strategi tersebut mempengaruhi persepsi masyarakat urban. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya untuk mengeksplorasi pemahaman mendalam tentang fenomena sosial melalui pengumpulan data non-numerik, memungkinkan analisis nuansa persepsi dan sikap (Creswell & Poth, 2018). Desain penelitian ini terstruktur dalam studi kasus, memfokuskan pada kegiatan PR Vindes Media Corp sebagai unit analisis untuk mengidentifikasi dan memahami strategi komunikasi yang digunakan dan respons dari masyarakat urban terhadap strategi tersebut (Yin, 2018).

Prosedur penelitian melibatkan beberapa langkah. Pertama, dilakukan pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dengan para profesional PR di Vindes Media Corp, serta dengan sekelompok representatif dari masyarakat urban yang menjadi target audiens. Wawancara ini dirancang untuk memperoleh insight tentang pengembangan dan penerapan strategi PR, serta persepsi dan reaksi audiens terhadap komunikasi yang dilakukan oleh Vindes. Kedua, analisis dokumen dan konten media sosial Vindes digunakan untuk menambahkan konteks dan memperkaya pemahaman tentang strategi komunikasi mereka (Bowen, 2009). Analisis tematik dari data yang dikumpulkan, dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data wawancara dan dokumen. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengorganisir dan menafsirkan dataset kompleks secara sistematis, memberikan wawasan mendalam tentang strategi PR Vindes dan efektivitasnya dalam mempengaruhi persepsi masyarakat urban (Braun & Clarke, 2006).

Metodologi penelitian ini didukung oleh kerangka kerja teoretis dalam psikologi komunikasi dan studi PR, memastikan relevansi dan keakuratan analisis terhadap fenomena yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman strategi PR di era post-truth, khususnya dalam konteks masyarakat urban dan media digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara kepada Awan Prasetyo, General Manager Vindes Corp, studi dokumen, dan konten berikut adalah tiga sub poin hasil dan pembahasan riset "Public Relations Vindes Media Corp di Era Post-Truth: Evolusi Psikologis Persepsi Masyarakat Urban":

1. Adaptasi Strategi Public Relations di Era Digital dan Post-Truth: Organik - Autentifikasi

Keberhasilan Vindes Media Corp dalam mengadaptasi strategi Public Relations (PR) mereka untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan audiens Gen Z di era digital dan post-truth. Era post-truth, yang ditandai dengan maraknya disinformasi dan skeptisisme terhadap fakta, membutuhkan pendekatan yang inovatif dan autentik dalam PR untuk membangun dan memelihara kepercayaan. Vindes, dengan kesadaran akan perubahan dinamika ini, memfokuskan strategi mereka pada pembangunan hubungan autentik dengan menggunakan konten organik yang resonan dengan Gen Z, audiens utama mereka.

Vindes mengedepankan regenerasi audiens dengan menggaet Gen Z, yang dikenal memiliki kecenderungan untuk menghargai keaslian dan menghindari konten yang terasa dibuat-buat. Dalam file yang disampaikan, terlihat bahwa Vindes menciptakan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga bermanfaat bagi orang lain, dengan moto "Vindes diciptakan untuk bersenang-senang dan bermanfaat buat orang lain" (Vindes Media Corp, 2023). Ini menegaskan komitmen Vindes terhadap penciptaan nilai melalui konten mereka, yang sangat sesuai dengan nilai dan ekspektasi Gen Z.

Sebagai contoh, dalam dokumentasi acara yang diselenggarakan oleh Vindes, termasuk kegiatan seperti sportainment, yang booming di Indonesia sejak tahun 2022 dan 2023, Vindes berhasil menarik perhatian Gen Z. Istilah 'sportainment', yang merujuk pada kombinasi antara olahraga dan hiburan, mencerminkan bagaimana Vindes mengintegrasikan konsep ini dalam acara mereka untuk memenuhi kebutuhan Gen Z akan konten yang organik dan menarik (Vindes Media Corp, 2023). Dengan demikian, Vindes tidak hanya menyajikan konten yang menarik tetapi juga menciptakan pengalaman yang memperkuat hubungan dengan audiens mereka melalui interaksi yang autentik dan menyenangkan.

Selain itu, Vindes juga memanfaatkan influencer dan teknik pemasaran digital lainnya untuk menguatkan hubungan dengan audiens Gen Z. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menciptakan dialog dua arah

dengan audiens, yang merupakan aspek kunci dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di era post-truth. Dengan berfokus pada kualitas dan autentisitas konten, serta penglibatan aktif dengan komunitas mereka, Vindes berhasil menavigasi tantangan era informasi yang terfragmentasi ini.

2. Penggunaan Sportainment Sebagai Alat Engagement Media INTERAKTIF

Implementasi konsep 'Sportainment' oleh Vindes, yang merupakan sintesis antara olahraga dan hiburan, telah berhasil menjadi strategi kunci untuk meningkatkan engagement dengan audiens. Melalui acara seperti turnamen ping pong dan tenis, Vindes tidak hanya menyajikan kompetisi olahraga tetapi juga mengemasnya dalam format yang sangat hiburan, menciptakan sebuah pengalaman yang unik dan menarik bagi penonton. Pendekatan ini mengubah persepsi tradisional tentang penontolan olahraga, menjadikannya lebih interaktif, menghibur, dan tentu saja, lebih menarik bagi audiens muda, khususnya Gen Z yang merupakan target utama Vindes.

Dalam turnamen ping pong dan tenis yang diselenggarakan oleh Vindes, tidak hanya kemampuan atletik yang dipertontonkan tetapi juga aspek hiburan yang ditekankan. Misalnya, turnamen ping pong dihiasi dengan musik latar yang energetik, pencahayaan dinamis, dan pengumuman yang penuh gaya, semuanya dirancang untuk menambah suasana seru dan menyenangkan bagi penonton.

Selama event, Vindes mengintegrasikan konten interaktif, seperti voting online untuk prediksi pemenang, kuis trivia tentang para peserta, dan ajakan bagi audiens untuk berbagi pendapat atau momen favorit mereka di media sosial menggunakan hashtag tertentu. Ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memberikan audiens perasaan menjadi bagian dari event tersebut.



Sumber: Dokumentasi Presentasi General Manager Vindes Corp COMFEST 2024

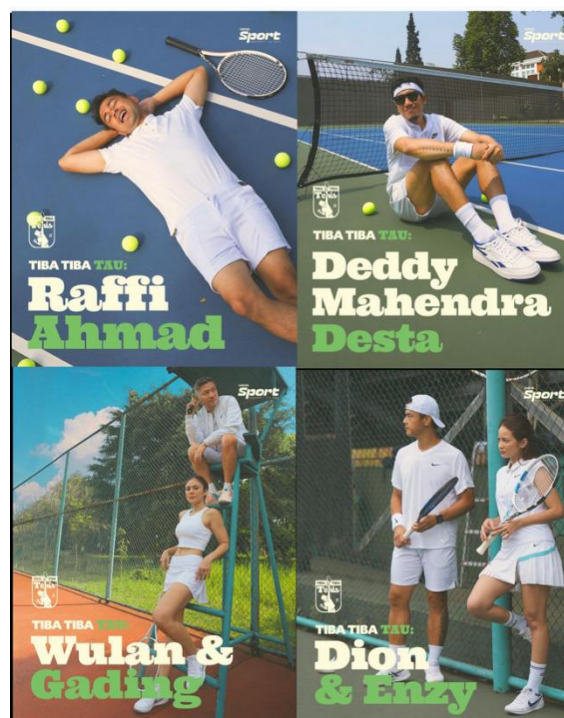
Gambar 2. Sportainment Sebagai Pendekatan Vindes Media pada Masyarakat

Vindes memanfaatkan berbagai platform media, termasuk streaming langsung di media sosial, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian,

mereka yang tidak dapat hadir secara fisik masih bisa merasakan atmosfer dan keseruan event dari rumah, menciptakan komunitas virtual yang terlibat secara aktif dalam acara tersebut. Selain aspek hiburan, Vindes juga menyelipkan pesan positif dan nilai-nilai tertentu dalam event mereka, seperti pentingnya kebugaran fisik, kerjasama tim, dan sportivitas. Ini memperkaya pengalaman audiens dengan memberikan layer tambahan yang inspiratif dan edukatif dari acara tersebut.

3. Kolaborasi dengan Influencer, Komunitas dan Pemanfaatan Phygital Experience

Hasil riset menyoroti pentingnya kolaborasi dengan influencer dan pemanfaatan pengalaman phygital (fisik dan digital) dalam strategi PR Vindes. Strategi ini memungkinkan Vindes untuk memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten berkualitas tinggi yang resonansi dengan nilai-nilai dan aspirasi audiens mereka. Dengan tidak memaksa para talenta untuk mempromosikan konten, tetapi fokus pada peningkatan kualitas konten itu sendiri, Vindes berhasil menciptakan keterikatan yang otentik dan berkelanjutan dengan komunitas mereka (Vindes Media Corp, 2023).



Sumber: Dokumentasi Presentasi General Manager Vindes Corp COMFEST 2024

Gambar 3. Kolaborasi Vindes dan Influencer

Pendekatan Vindes dalam mengintegrasikan strategi PR yang inovatif, adaptif, dan berfokus pada pembangunan komunitas yang kuat menawarkan wawasan penting tentang bagaimana merek dapat berhasil menavigasi kompleksitas era post-truth sambil tetap relevan dan resonan dengan audiens urban mereka.

4. Mendorong Keterlibatan Melalui Inisiatif Komunitas

Vindes memanfaatkan platform digital dan media sosial tidak hanya sebagai alat untuk menyebarkan konten tetapi juga sebagai ruang untuk interaksi, diskusi, dan pembangunan komunitas. Dengan menyediakan ruang bagi penggemar untuk berinteraksi langsung dengan pembuat konten, berbagi pengalaman, dan bahkan berkontribusi dalam proses kreatif, Vindes berhasil menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan yang dalam di antara anggota komunitas.

Salah satu kunci sukses Vindes dalam menggerakkan komunitas adalah penyelenggaraan event dan kegiatan yang tidak hanya menghibur tetapi juga memungkinkan interaksi dan partisipasi langsung dari komunitas. Dari turnamen olahraga yang unik hingga workshop kreatif, setiap event dirancang untuk meningkatkan engagement dan memperkuat ikatan dalam komunitas. Ini memberikan kesempatan bagi individu untuk bertemu, berinteraksi, dan berkolaborasi dalam setting yang mendukung dan positif.



Sumber: Dokumentasi Presentasi General Manager Vindes Corp COMFEST 2024

Gambar 4. Komunitas Vdkate antar kota

Vindes juga mengambil langkah lebih lanjut dengan memfasilitasi pembentukan sub-komunitas atau kelompok kecil yang berfokus pada minat atau aktivitas tertentu. Dengan demikian, anggota komunitas dapat menemukan ruang di mana mereka bisa lebih terlibat secara mendalam dengan topik atau aktivitas yang mereka sukai. Inisiatif seperti ini tidak hanya memperkaya pengalaman komunitas tetapi juga mendorong pertumbuhan organik dari dalam.

KESIMPULAN

Adaptasi strategi PR Vindes Media Corp di era digital dan post-truth menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi audiens Gen Z. Melalui pendekatan yang berfokus pada keaslian dan interaksi organik, Vindes berhasil membangun hubungan yang kuat dan autentik dengan audiens mereka, yang merupakan aset berharga dalam menjaga kepercayaan dan kredibilitas di era post-truth. Pengalaman phygital dan komunitas yang diinisiasi oleh Vindes Media Corp menunjukkan bahwa

integrasi antara elemen fisik dan digital dapat signifikan dalam meningkatkan engagement dan memperkuat hubungan antara brand dengan audiensnya. Melalui penyelenggaraan event yang menggabungkan aspek interaktif digital dengan pengalaman langsung, Vindes berhasil menciptakan kesan mendalam dan memfasilitasi pembentukan komunitas yang aktif dan terlibat. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas terhadap brand tetapi juga mempromosikan pertumbuhan organik dari dalam komunitas tersebut. Kesimpulannya, pendekatan phygital yang diadopsi oleh Vindes merupakan strategi efektif dalam membangun dan mengembangkan komunitas di era digital saat ini.

REFERENSI

- Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative Data Analysis with NVivo*. SAGE Publications.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). *The logic of connective action*. Cambridge University Press.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T., & Mauri, M. (2018). A Field Guide to "Fake News" and Other Information Disorders. Public Data Lab.
- Castells, M. (2007). *Communication, Power and Counterpower in the Network Society*. International Journal of Communication, 1.
- Chouliaraki, L. (2013). *The Ironic Spectator: Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism*. Polity.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Polity Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Edelman. (2020). 2020 Edelman Trust Barometer. Edelman.
- Fisher, M. (2019). Urban Audiences: Dissecting the Critical Consumer in the City. *Urban Studies*, 56(13), 2737-2753.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart, and Winston.
- Heath, R. L., & Waymer, D. (2017). *Public Relations and Communication Management: Current Trends and Emerging Topics*. Routledge.
- Holtzhausen, D. (2020). *Strategic Communication in a Global Crisis*. Routledge.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MIT Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., 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.
- L'Etang, J. (2018). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. SAGE Publications.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the "Post-Truth" Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking Democracy? Social Media Innovations and Participatory Politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757-769.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1 75), 137-160.
- McLeod, S. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Simply Psychology.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Molleda, J. C. (2010). Globalization and Public Relations: Challenges and Opportunities. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 361-373.
- QSR International. (2020). *NVivo Qualitative Data Analysis Software*.
- RAZALI, Geofakta; HIDAYAT, Rizki. Strategy and Function of Perfect Health's Public Relations Activities in Enhancing a Positive Image through Philanthropic Corporate Social Responsibility. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 56-62, june 2022. ISSN 2503-0795. Available at: <<http://jurnal-iski.or.id/index.php/jkiski/article/view/616>>. Date accessed: 13 mar. 2024. doi:<https://doi.org/10.25008/jkiski.v7i1.616>.
- Smith, B. G. (2018). Social Media Participation in an Activist Movement for Racial Equality. *Journal of Social Media in Society*, 7(1).
- Vindes Media Corp. (2022). *Empowering the Youth through Digital Media: A Vindes Strategy Report*. Vindes Media Corp.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications.
- Zhao, Y., & Witschge, T. (2021). Navigating the Post-Truth Debate: Current Perspectives and Future Directions. *Media and Communication*, 9(1), 207-217.