



## Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

**19%**

**SIMILARITY INDEX**

Submission author: Rina Juwita  
Assignment title: Tulisan 1  
Submission title: Media Sosial dan Perkembangan Ko...  
File name: 60,\_ISSN\_1410\_-\_8291,\_E-ISSN\_2...  
File size: 625.62K  
Page count: 14  
Word count: 6,768  
Character count: 43,946  
Submission date: 17-Feb-2021 11:44AM (UTC+0700)  
Submission ID: 1511292421

Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 20 No. 1, Juli 2017: 47-60  
ISSN: 1410-8291 (p-ISSN), 2460-0172 (http://jppk.ub.ac.id/index.php/jppk)

**MEDIA SOSIAL DAN PERKEMBANGAN KOMUNIKASI  
KORPORAT**

**Rina Juwita**  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman  
Samarinda, Kalimantan Timur 75119  
No. Telp./HP: 08115531704  
E-mail: rinajuwita1704@gmail.com

Naskah diterima tanggal 21 Januari 2017, direvisi tanggal 29 Maret 2017, disetujui tanggal 19 April 2017

**SOCIAL MEDIA AND DEVELOPMENT OF CORPORATE  
COMMUNICATIONS**

*Abstract. The presence of social media has changed the corporate communications and quickly revolutionize how public relations campaign or program. Compared to the traditional way which rely merely on pure output, the social media has forced the corporate communications to switch on the dialogue process in which all stakeholders, where is not just the company that has the power to circulate the message. Social media is a revolutionary communication tool that changed quickly how the public relations practice becomes an integral part of corporate communications for many companies and offers new options for PR practitioners in every aspect of the communication process which is executed. By using critical analysis and interpretative approach, this article attempts to compare traditional PR with the modern one that integrates social media, and through this comparison analyses the changes that occur in the company, so it might project what happens with the corporate communications practice in the future.*

**Keywords:** social media, corporate communication, public relations.

**Abstrak.** Kehadiran media sosial telah mengubah aktivitas komunikasi korporat dan dengan cepat merevolusi bagaimana kampanye atau program *public relations (PR)* berjalan. Jika dibandingkan dengan cara tradisional yang mengandalkan pada *output* murni, media sosial memaksa komunikasi korporat beralih pada proses dialog di mana para pemangku kepentingan, dan bukan hanya perusahaan sama-sama memiliki kekuasaan terhadap pesan yang beredar. Artikel ini membahas bagaimana media sosial merupakan alat komunikasi revolusioner yang mengubah secara cepat praktik PR menjadi bagian integral dari komunikasi korporat bagi sejumlah perusahaan dan menawarkan pilihan baru bagi para praktisi PR pada setiap aspek proses komunikasi yang dilakukan. Dengan menggunakan pendekatan analisis kritis dan interpretatif, artikel ini mencoba membandingkan PR tradisional dengan PR modern pengguna media sosial, dan melalui perbandingan tersebut menganalisis perubahan yang terjadi dalam perusahaan, sehingga dapat mencoba memroyeksikan apa yang terjadi dengan praktik komunikasi korporat di masa mendatang.

**Kata kunci:** media sosial, komunikasi korporat, *public relations*.

DOI: 10.20422/jpk.v20i1.136

47