



Studi Literatur Perbandingan Komunikasi dan Hubungan Masyarakat: Transformasi Era Awal Digital Hingga Sekarang (1990 – 2024)

Comparative Literature Study of Communication and Public Relations: Transformation of the Early Digital Era to the Present (1990 – 2024)

Khofifah Mulya Nasution & Taufik Wal Hidayat*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini mengkaji perbandingan komunikasi dan hubungan masyarakat di era awal digital, mencakup periode dari tahun 1990 hingga 2024. Dengan menggunakan pendekatan studi literatur, penelitian ini menganalisis perubahan signifikan yang terjadi dalam metode komunikasi dan praktik hubungan masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Pada awal 1990-an, komunikasi didominasi oleh media konvensional, yang membatasi interaksi antara organisasi dan publik. Namun, dengan kemunculan internet dan media sosial, organisasi mulai beralih ke metode komunikasi yang lebih interaktif dan responsif. Penelitian ini menemukan bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah cara informasi disampaikan, tetapi juga menciptakan peluang baru untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Hasil analisis menunjukkan bahwa praktik hubungan masyarakat telah berkembang menjadi strategi yang lebih dinamis, dengan penekanan pada keterlibatan dan transparansi. Dalam konteks ini, penelitian ini menawarkan wawasan tentang perbandingan komunikasi dan hubungan masyarakat pada transformasi era awal digital hingga sekarang. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif di masa mendatang.

Keywords: Komunikasi; Hubungan Masyarakat; Era Awal Digital.

Abstract

This study examines the comparison of communication and public relations in the early digital era, covering the period from 1990 to 2024. Using a literature study approach, this study analyzes the significant changes that have occurred in communication methods and public relations practices along with the development of information technology. In the early 1990s, communication was dominated by conventional media, which limited interaction between organizations and the public. However, with the advent of the internet and social media, organizations are starting to shift to more interactive and responsive methods of communication. The study found that digital transformation is not only changing the way information is delivered but also creating new opportunities to build stronger relationships with audiences. The results of the analysis show that public relations practices have evolved into a more dynamic strategy, with an emphasis on engagement and transparency. In this context, this study offers insights into the comparison of communication and public relations in the transformation of the early digital era to the present. These findings are expected to contribute to the development of more effective communication strategies in the future.

Keywords: Communication; Public Relations; Early Digital Era.

How to Cite: Nasution, K.M., & Hidayat, T.W., (2025). Studi Literatur Perbandingan Komunikasi dan Hubungan Masyarakat: Transformasi Era Awal Digital Hingga Sekarang (1990 – 2024). *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 7(2): 165-171

*E-mail: taufikwalhidayat@staff.uma.ac.id

ISSN 2722-1148 (Online)



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi salah satu transformasi paling signifikan dalam sejarah peradaban manusia. Sejak awal era digital pada dekade 1990-an, dunia menyaksikan percepatan luar biasa dalam cara individu, komunitas, dan organisasi mengakses, memproses, serta menyebarkan informasi (Chano & Paramita, 2019; Muhamad, 2019; Sinulingga & Nasution, n.d.). Kehadiran internet sebagai medium baru telah melahirkan berbagai bentuk inovasi digital yang mengubah tatanan sosial, ekonomi, hingga budaya. Digitalisasi kini tidak lagi dianggap sebagai tren sementara, tetapi telah menjadi infrastruktur utama dalam kehidupan masyarakat modern. Internet, media sosial, perangkat pintar, dan aplikasi komunikasi berbasis daring menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, membentuk ekosistem informasi yang real-time, interaktif, dan terdesentralisasi (Danuri Muhamad, 2019; Nasution, 2017; Setiawan, 2018).

Kemajuan teknologi ini telah menggeser paradigma komunikasi dari model satu arah ke arah yang lebih partisipatif dan dialogis. Jika pada masa lalu komunikasi berlangsung secara linier dan cenderung pasif misalnya melalui surat kabar, radio, dan televisi maka kini komunikasi berlangsung secara dua arah bahkan multi-arah, memungkinkan terjadinya interaksi simultan antara pengirim dan penerima pesan (Hasan, 2017; Nurdinah, 2017). Masyarakat bukan hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen sekaligus distributor informasi melalui platform digital seperti media sosial, blog, dan kanal video.

Transformasi digital ini memberikan dampak besar terhadap bidang komunikasi dan hubungan masyarakat (humas) (Kharisma & Agustina, 2019; Santoso, 2018). Jika pada dekade 1990-an peran humas lebih bersifat informatif dan satu arah, di mana institusi menyampaikan informasi melalui media konvensional seperti press release di surat kabar, program radio, atau siaran televisi, maka di era digital humas dituntut untuk menjadi lebih adaptif dan partisipatif (Budhirianto, 2020). Hubungan antara organisasi dan publik kini lebih terbuka dan bersifat dua arah, di mana keterlibatan audiens menjadi faktor penting dalam membangun reputasi dan citra institusi.

Peran humas tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga mengelola komunikasi lintas platform secara strategis untuk membangun kepercayaan, menciptakan relasi jangka panjang, dan menghadapi dinamika opini publik yang bergerak sangat cepat (Fonna, 2019; Saidah, 2023). Komunikasi digital memungkinkan organisasi merespons isu dalam waktu nyaris seketika, namun di sisi lain juga menuntut kehati-hatian dan konsistensi dalam menyampaikan pesan (Alamsyah et al., 2024; Kusmiyati et al., 2023; Siregar, 2021). Dalam konteks ini, humas tidak hanya bertugas mengomunikasikan program atau kebijakan organisasi, tetapi juga harus berperan sebagai fasilitator dialog antara lembaga dan masyarakat.

Transisi dari era komunikasi konvensional ke era digital berlangsung dalam beberapa fase penting (Adha, 2022; Respati, 2014). Pada dekade 1990-an, meskipun internet mulai dikenal luas, namun penggunaannya masih terbatas pada institusi akademik dan kalangan tertentu. Komunikasi publik masih sangat bergantung pada media cetak dan elektronik konvensional. Praktik humas pada masa ini cenderung bersifat top-down, minim partisipasi, dan belum mengakomodasi kebutuhan interaksi dua arah.

Memasuki awal 2000-an, kehadiran situs web mulai mengubah lanskap komunikasi organisasi. Situs web menjadi wajah institusi di dunia maya, dan mulai menjadi medium informasi utama bagi publik. Pada saat yang sama, munculnya media sosial seperti Friendster, Facebook, dan Twitter pada dekade 2000-an membawa perubahan besar dalam pola interaksi publik. Platform-platform ini memungkinkan komunikasi berlangsung secara real time, dengan intensitas yang tinggi dan jangkauan yang luas. Menurut Shearer (2019), konsumsi informasi melalui media digital meningkat drastis, dengan 86% orang dewasa di Amerika Serikat menggunakan internet sebagai sumber utama informasi, mengungguli media cetak dan televisi.

Transformasi semakin pesat pada dekade 2010-an hingga kini. Instagram, YouTube, dan TikTok memperkenalkan bentuk komunikasi berbasis visual yang jauh lebih dinamis dan menjangkau audiens yang lebih muda. Humas harus mulai mengintegrasikan konten visual, video

pendek, dan strategi berbasis algoritma untuk menjangkau target audiens secara efektif. Di samping itu, hadirnya big data, artificial intelligence (AI), dan machine learning juga membuka peluang baru dalam memahami perilaku audiens serta mengukur efektivitas komunikasi secara lebih presisi.

Dalam memahami bagaimana transformasi komunikasi dan humas berlangsung dari era awal digital hingga saat ini, teori difusi inovasi dari Rogers & Smith (1962) memberikan kerangka analitis yang relevan. Teori ini menjelaskan bagaimana suatu inovasi diperkenalkan, diadopsi, dan menyebar dalam masyarakat melalui berbagai tahapan dan saluran komunikasi.

Pertama, dalam aspek proses penyebaran inovasi, internet dan media sosial merupakan inovasi besar yang telah mengubah cara organisasi membangun komunikasi dengan publiknya. Kehadiran platform digital membuat penyebaran informasi menjadi lebih cepat, lebih interaktif, dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Kedua, saluran komunikasi dalam difusi inovasi sangat krusial. Dari media tradisional seperti koran dan televisi, kini organisasi memiliki beragam kanal digital mulai dari media sosial, email marketing, podcast, hingga webinar. Pergeseran ini memungkinkan penyampaian pesan yang lebih tersegmentasi, terukur, dan responsif. Ketiga, pada tahap adopsi inovasi, teori Rogers menyoroti faktor-faktor seperti keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, dan ketercobaan sebagai elemen yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam menerima suatu inovasi. Dalam konteks humas, pemahaman terhadap karakteristik audiens sangat penting agar strategi komunikasi yang dirancang sesuai dengan ekspektasi dan preferensi media mereka. Transformasi digital juga mengandung dimensi sosial dan budaya. Perubahan teknologi bukan hanya persoalan alat, melainkan juga tentang perubahan nilai, pola pikir, dan hubungan kekuasaan dalam masyarakat. Oleh karena itu, humas perlu sensitif terhadap perubahan ini dan berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap inovasi teknologi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara historis dan konseptual bagaimana transformasi komunikasi dan praktik hubungan masyarakat berkembang dari era awal digital (1990-an) hingga tahun 2024. Dengan menggunakan teori difusi inovasi sebagai landasan teoretis, penelitian ini akan menganalisis proses adopsi teknologi komunikasi digital oleh institusi humas, termasuk saluran komunikasi yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta perubahan strategi komunikasi yang terjadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*literature study*) yang bertujuan untuk menganalisis transformasi komunikasi dan hubungan masyarakat dari era awal digital hingga tahun 2024. Studi literatur dalam konteks ini mencakup kegiatan sistematis dalam mengumpulkan, membaca, mencatat, serta menafsirkan data pustaka yang relevan dan kredibel. Data yang digunakan bersifat sekunder dan terdiri dari 25 sumber utama, termasuk 12 artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional, 8 artikel berita dari media daring terpercaya, serta 5 publikasi akademik seperti buku dan laporan riset institusional. Kriteria inklusi sumber didasarkan pada relevansi tematik dengan topik digitalisasi komunikasi dan humas, serta rentang tahun publikasi antara 1990 hingga 2024 untuk memastikan cakupan historis dan kontemporer yang seimbang.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan tematik dan komparatif. Pertama, data yang diperoleh dikategorikan berdasarkan periode waktu (1990-an, 2000-an, 2010-an, dan 2020-an) guna menelusuri tahapan transformasi komunikasi dan humas. Selanjutnya, dilakukan identifikasi terhadap tema-tema utama seperti perubahan saluran komunikasi, pola interaksi organisasi dengan publik, serta adopsi teknologi digital dalam praktik humas. Proses ini diikuti dengan analisis perbandingan antar era untuk menemukan pergeseran strategi dan tantangan yang dihadapi pada setiap dekade. Selain itu, tren adopsi inovasi dikaji menggunakan kerangka teori difusi inovasi dari Everett M. Rogers untuk melihat sejauh mana perubahan tersebut memengaruhi struktur komunikasi organisasi. Hasil analisis ditafsirkan secara kritis guna menyusun sintesis yang dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang

perkembangan komunikasi dan humas di era digital, serta implikasinya terhadap praktik kehumasan masa kini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Periode 1990–2000: Masa Perintisan Digitalisasi

Pada dekade 1990-an, Indonesia mulai memasuki fase awal digitalisasi yang ditandai dengan diperkenalkannya teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, oleh kalangan akademisi, pemerintah, dan institusi riset. Internet masih merupakan inovasi baru yang keberadaannya belum menyentuh kehidupan masyarakat secara luas. Akses internet terbatas hanya pada institusi tertentu karena keterbatasan infrastruktur jaringan, biaya akses yang relatif tinggi, serta minimnya pengetahuan masyarakat terhadap teknologi digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan internet masih berada pada tahap *innovators* dan *early adopters* menurut teori difusi inovasi dari Rogers & Smith (1962), yakni fase ketika hanya sebagian kecil masyarakat yang memiliki akses, minat, dan kemampuan mau mencoba teknologi baru dan mengevaluasi manfaatnya.

Dalam praktik hubungan masyarakat (humas), dampak digitalisasi masih sangat terbatas. Komunikasi publik pada periode ini masih mengandalkan media massa konvensional seperti surat kabar, radio, televisi, dan majalah. Humas lebih berperan sebagai penyampai informasi institusi secara satu arah (*one-way communication*), dengan sedikit ruang bagi publik untuk memberikan umpan balik. Strategi komunikasi masih bersifat linier, kaku, dan tersentralisasi, dengan organisasi memegang kontrol penuh atas isi pesan dan saluran penyebarannya. Pola komunikasi ini mencerminkan model *top-down* yang kurang responsif terhadap perubahan dinamika sosial.

Namun demikian, menjelang akhir dekade ini, mulai terlihat upaya awal untuk mengadopsi teknologi digital. Beberapa lembaga mulai membangun situs web statis sebagai bentuk eksistensi daring. Meskipun belum interaktif, situs web ini menjadi cikal bakal transisi menuju komunikasi digital yang lebih terbuka. Saluran komunikasi mulai mengalami perluasan, sekaligus memunculkan peluang baru dalam penyebaran informasi yang lebih cepat, meski belum sepenuhnya dioptimalkan.

Periode 2000–2010: Fase Adopsi Awal dan Perluasan Digital

Memasuki dekade 2000–2010, perkembangan jaringan internet di Indonesia mulai menunjukkan peningkatan signifikan, ditandai dengan turunnya biaya akses, meningkatnya jumlah pengguna, serta meluasnya kepemilikan perangkat komputer pribadi. Transformasi ini menandai pergeseran dari fase *early adopters* menuju *early majority* dalam kerangka teori difusi inovasi Rogers & Smith (1962). Artinya, internet dan teknologi digital mulai diadopsi secara lebih luas oleh masyarakat umum, termasuk oleh sektor swasta, lembaga pendidikan, dan organisasi non-pemerintah.

Dalam konteks hubungan masyarakat (humas), dekade ini menjadi masa penting transisi dari komunikasi konvensional ke bentuk komunikasi digital. Situs web organisasi mulai berkembang dari sekadar tampilan statis menjadi platform dinamis yang menyajikan informasi terkini, layanan publik, bahkan forum tanya jawab. Humas juga mulai mengeksplorasi bentuk komunikasi digital yang lebih interaktif, termasuk pemanfaatan surat elektronik (email), buletin digital, dan direktori daring.

Kemunculan media sosial generasi awal seperti Friendster (2002), MySpace (2003), dan Facebook (2004) secara drastis mengubah cara humas berinteraksi dengan publik. Model komunikasi beralih dari satu arah menjadi dua arah (*two-way symmetrical communication*), di mana organisasi dapat secara langsung menerima, merespons, dan membangun dialog dengan masyarakat. Interaksi ini mencerminkan pendekatan partisipatif seperti yang dikemukakan oleh Grunig dalam teori komunikasi organisasi.

Diversifikasi konten menjadi strategi penting teks, gambar, dan video mulai digunakan untuk menarik perhatian dan memperkuat pesan. Meskipun keterbatasan seperti kecepatan internet dan kesenjangan akses digital antar wilayah masih menjadi tantangan, fase ini menandai

awal terbentuknya ekosistem komunikasi digital yang lebih responsif, inklusif, dan berbasis komunitas.

Periode 2010–2024: Konsolidasi Digital dan Perubahan Sosial

Dekade 2010 hingga 2024 menjadi tonggak konsolidasi era digital, ditandai dengan pesatnya pertumbuhan media sosial dan revolusi perangkat mobile. Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan TikTok tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga membentuk budaya digital baru yang menyentuh hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat. Penetrasi internet yang semakin merata, ditambah dengan akses luas terhadap smartphone, telah mengubah posisi masyarakat dari sekadar konsumen informasi menjadi produsen dan distributor informasi secara aktif. Dalam kerangka teori difusi inovasi Rogers, fase ini menggambarkan pergeseran dari early majority ke late majority dan bahkan laggards, di mana adopsi teknologi dilakukan oleh seluruh spektrum sosial karena tekanan lingkungan, kebutuhan sosial, dan ekspektasi kultural.

Dalam praktik hubungan masyarakat (humas), media sosial menjadi kanal utama dalam menjalin komunikasi dua arah secara real-time. Strategi komunikasi kini menekankan personalisasi, visualisasi, serta data-driven decision making dengan menggunakan alat analisis seperti engagement rate, reach, click-through rate, dan sentiment analysis. Storytelling visual, kampanye interaktif, serta kolaborasi dengan digital influencer menjadi bagian dari pendekatan baru dalam membangun brand personality yang autentik dan relevan dengan audiens digital.

Secara sosial, periode ini juga memperlihatkan pergeseran nilai, dari budaya menjaga privasi menjadi budaya berbagi (sharing culture), meski kemudian disusul oleh peningkatan kesadaran terhadap keamanan data pribadi. Humas dituntut untuk tidak hanya adaptif terhadap dinamika platform, tetapi juga peka terhadap isu sosial dan etika digital, mengingat komunikasi publik kini bergerak dalam ekosistem yang terbuka, transparan, dan sangat cepat berubah.

Tabel 1. Perbandingan Komunikasi dan Humas Era 1990–2024

Dekade	Media Utama	Pola Komunikasi	Karakteristik Humas	Tahapan Adopsi (Rogers)
1990–2000	Surat kabar, radio, TV	Satu arah, top-down	Informatif, birokratis	Innovators – Early Adopters
2000–2010	Website, email, forum	Dua arah terbatas	Mulai responsif, eksperimental	Early Adopters – Early Majority
2010–2024	Media sosial, aplikasi	Dua arah interaktif	Partisipatif, berbasis data	Early Majority – Late Majority

Perubahan Sosial dan Budaya dalam Era Digital

Transformasi digital tidak hanya membawa perubahan pada aspek teknologi komunikasi, tetapi juga menciptakan dampak sosial dan budaya yang signifikan dalam kehidupan masyarakat modern. Digitalisasi telah merekonstruksi cara individu berinteraksi, membentuk identitas, dan membangun hubungan sosial. Salah satu fenomena paling menonjol adalah munculnya komunitas virtual, yaitu kelompok sosial berbasis minat atau pengalaman bersama yang terbentuk secara daring tanpa dibatasi oleh ruang geografis atau latar belakang demografis. Komunikasi sosial kini melampaui interaksi fisik dan berlangsung dalam ekosistem digital yang cair, instan, dan lintas platform.

Perubahan ini turut memengaruhi cara individu mengekspresikan diri. Jika sebelumnya cerita, opini, dan kenangan dibagikan secara pribadi dalam ruang tatap muka, kini ekspresi tersebut diwujudkan dalam bentuk konten digital seperti unggahan foto, video, status, hingga thread panjang di media sosial. Di satu sisi, hal ini menciptakan budaya keterbukaan dan kolaborasi. Namun di sisi lain, keterbukaan yang berlebihan juga menghadirkan tantangan terkait privasi, manipulasi informasi, dan keaslian identitas digital. Dinamika ini memunculkan

kebutuhan akan literasi digital, khususnya dalam menyikapi arus informasi dan menjaga etika dalam berinteraksi daring.

Dalam konteks hubungan masyarakat (humas), pergeseran ini menuntut peningkatan sensitivitas terhadap budaya digital dan kepekaan terhadap isu-isu sosial yang berkembang. Organisasi tidak hanya dituntut untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun dialog yang inklusif dan responsif. Humas juga harus siap menghadapi potensi krisis komunikasi yang dapat terjadi secara tiba-tiba dan menyebar dengan cepat di media sosial. Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi, berpikir strategis, dan mengelola narasi publik menjadi kompetensi utama dalam lanskap komunikasi yang terus berkembang ini.

SIMPULAN

Transformasi digital dari era awal 1990-an hingga 2024 telah menciptakan perubahan fundamental dalam praktik komunikasi dan hubungan masyarakat (humas). Dimulai dari dominasi media tradisional yang bersifat satu arah dan informatif pada era 1990-an, perkembangan teknologi secara bertahap mendorong humas bertransformasi menjadi lebih adaptif dan dialogis. Dengan merujuk pada teori difusi inovasi Everett M. Rogers, penelitian ini menunjukkan bahwa setiap fase digitalisasi dari early adopters hingga late majority berkontribusi pada perluasan saluran komunikasi, peningkatan partisipasi publik, serta terbentuknya pola komunikasi dua arah yang interaktif. Situs web, media sosial, hingga kecerdasan buatan telah memperkaya cara humas menyampaikan pesan, membangun hubungan, serta merespons isu secara real-time.

Lebih jauh, digitalisasi juga memicu pergeseran nilai-nilai sosial dan budaya dalam komunikasi publik. Masyarakat kini tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen dan penggerak opini publik melalui berbagai platform digital. Hal ini menuntut humas untuk tidak hanya menguasai teknologi, tetapi juga memahami dinamika sosial, isu etika digital, serta pentingnya literasi dan sensitivitas budaya daring. Dengan demikian, strategi komunikasi masa kini dan masa depan harus bersifat fleksibel, inklusif, dan berbasis data untuk menjawab kompleksitas era digital. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan humas dalam menghadapi era digital sangat ditentukan oleh kemampuannya membaca perubahan, mengelola hubungan publik secara strategis, dan membangun komunikasi yang manusiawi dalam ekosistem teknologi yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148.
- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). TRANSFORMASI MEDIA DAN DINAMIKA KOMUNIKASI DALAM ERA DIGITAL: TANTANGAN DAN PELUANG ILMU KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 168–181.
- Budhirianto, S. (2020). Transformasi pendekatan komunikasi publik pada humas pemerintah di era digital. *Media, Komunikasi, Teknologi Informasi Dan Komunikasi*.
- Chano, T. M., & Paramita, S. (2019). Transformasi Komunikasi Politik Melalui Media Sosial Instagram (Studi terhadap Akun @karyaadalahdoa). *Koneksi*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6201>
- Danuri Muhamad. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 15(2), 116–123.
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan revolusi industri 4.0 dalam berbagai bidang*. Guepedia.
- Hasan, D. H. (2017). Perancangan Sistem Informasi E-Voting Pada Pemilihan Ketua Pemuda Karang Taruna. *Repository.Nusamandiri.Ac.Id*, 82.
- Kharisma, T., & Agustina, L. (2019). Penerapan Manajemen Humas Digital Dalam Komunikasi Publik Di Instansi Arsip Nasional Republik Indonesia. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(1), 112–119.
- Kusmiyati, R., Ginting, R., & Thariq, M. (2023). Digitalisasi Birokrasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik (Peluang Dan Tantangannya). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 7(1), 33–46.
- Muhamad, D. (2019). Perkembangan Dan Transformasi Teknologi Digital. *Infokam*, 15(2), 116–123.
- Nasution, N. (2017). Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 174–183.

- Nurdinah, M. (2017). Resistensi Masyarakat Urban dan Masyarakat Tradisional dalam Menyikapi Perubahan Sosial. In *Substantia* (Vol. 19, Issue 2, pp. 149–168). Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin. <https://doi.org/10.22373/substantia.v19i2.2882>
- Respati, W. (2014). Transformasi media massa menuju era masyarakat informasi di Indonesia. *Humaniora*, 5(1), 39–51.
- Rogers, E. M., & Smith, L. (1962). *Bibliography on the Diffusion of Innovations*. Department of Communication, Michigan State University.
- Saidah, M. (2023). *Public Relations Di Era Digital: Menavigasi Media Sosial Dan Teknologi Baru*. Deepublish.
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313–326.
- Setiawan, D. (2018). Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62–72.
- Shearer, E. (2019). *More Americans get news on social media than from print newspapers*.
- Sinulingga, S. P., & Nasution, M. I. P. (n.d.). Analisis Tantangan dan Peluang dalam Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Era Digital: Perspektif Masa Depan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12).
- Siregar, R. Y. (2021). Strategi Komunikasi Dosen Digital Immigrant dalam Proses Mengajar Daring pada Bidang Sains dan Teknologi di Universitas Sumatera Utara. *ETTISAL: Journal of Communication*, 6(2), 305–326.