Vol. 5, No. 2, Juni 2026
e-ISSN: 2964-1322
p-ISSN: 2964-9595

JIPOSSTER: Jurnal Ilmu Politik dan Studi Sosial Terapan

Representasi Hiperrealitas Pada Mahasiswa Pengguna Instagram

Dwi Nor Safitrianti [(1)*], Husor Pane[(2)] Mariani Carmelita F. [(3)], Mili Dewanti, [(4)], Ririn [(3)]
Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Palangka Raya, Indonesia
Email : [(a*)]Safitriantinordwi5203@gmail.com,

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis representasi hiperrealitas pada mahasiswa pengguna Instagram dalam pembentukan identitas digital. Dengan pendekatan kualitatif melalui studi literatur, penelitian ini menemukan bahwa Instagram telah berkembang dari sekadar media komunikasi menjadi ruang produksi realitas sosial. Mahasiswa secara aktif membentuk citra diri melalui seleksi, estetisasi, dan manipulasi visual, sehingga menghasilkan representasi yang cenderung hiperreal dan melampaui realitas nyata. Fenomena ini tampak dalam dua aspek utama: konstruksi identitas digital dan kaburnya batas antara ruang publik dan privat. Akibatnya, muncul standar sosial baru yang berfokus pada citra ideal dan validasi sosial, yang memengaruhi cara mahasiswa memahami identitas diri serta relasi sosial. Media sosial, dengan demikian, berperan penting dalam membentuk dinamika realitas sosial kontemporer di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: Hiperrealitas, Identitas Digital, Instagram, Reprentasi Diri, Mahasiswa.

ABSTRACT

This study analyzes the representation of hyperreality among university students who use Instagram in the formation of digital identity. Using a qualitative approach through a literature review, the study finds that Instagram has evolved from merely a communication medium into a space for producing social reality. Students actively construct their self-image through processes of selection, aestheticization, and visual manipulation, resulting in representations that tend to be hyperreal and often exceed empirical reality. This phenomenon is reflected in two main dimensions: the construction of digital identity and the blurring of boundaries between public and private spaces. Consequently, new social standards emerge that emphasize idealized images and social validation, ultimately influencing how students perceive their identities and social relationships. Thus, social media plays a significant role in shaping the dynamics of contemporary social reality among students.

Keywords: *Hyperreality, Digital Identity, Instagram, Self-Representation, University Students.*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara individu berinteraksi, membangun identitas, serta merepresentasikan diri di ruang publik. Salah satu platform yang paling dominan dalam membentuk pola komunikasi visual adalah Instagram, yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, video, dan narasi kehidupan secara instan. Di kalangan mahasiswa, penggunaan Instagram tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang strategis untuk membangun citra diri, personal branding, serta memperoleh pengakuan sosial (Surendra et al., 2025).

Fenomena ini berkaitan erat dengan konsep hiperrealitas yang diperkenalkan oleh Jean Baudrillard, di mana realitas yang ditampilkan melalui media tidak lagi sekadar merepresentasikan kenyataan, melainkan menciptakan realitas baru yang lebih dominan dan sering kali menggantikan realitas itu sendiri. Dalam konteks media sosial, khususnya Instagram, praktik representasi diri semakin menunjukkan kecenderungan menuju simulasi realitas melalui kurasi konten visual, penggunaan filter, serta pengelolaan identitas digital (Ellyana, 2025).

Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa pengguna Instagram secara aktif membangun "diri digital" (digital self) yang dapat berkembang dan memiliki otonomi tersendiri dalam ruang virtual. Representasi diri ini tidak hanya menjadi refleksi identitas offline, tetapi juga hasil konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh interaksi, algoritma, serta ekspektasi audiens (Bluteau, 2025). Selain itu, fitur-fitur seperti augmented reality (AR) dan visual editing semakin memperkuat kemampuan pengguna dalam memodifikasi dan mengeksplorasi identitas, sehingga batas antara realitas dan representasi menjadi semakin kabur (Tristi & Andika, 2024).

Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi, melainkan ruang produksi makna yang kompleks, di mana individu secara aktif membangun, menampilkan, dan menegosiasikan identitasnya. Hal ini menjadi krusial karena mahasiswa berada pada fase dewasa muda (18-24 tahun), sebuah periode penting bagi individu untuk mematangkan diri dan membangun identitas (Nurmansyah, 2021). Di era digital, kemudahan akses terhadap sosok idola atau influencer membuat proses pencarian jati diri menjadi sangat mudah, dimana upaya penemuan identitas tersebut sering kali sulit dipisahkan dari aktivitas kegiatan media sosial. Mahasiswa sebagai kelompok yang intens menggunakan media digital memiliki peran penting dalam reproduksi hiperrealitas tersebut. Mereka tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen konten yang berkontribusi dalam membentuk standar sosial baru terkait gaya hidup, eksistensi, dan validasi sosial di dunia digital.

Dari pengamatan awal di lingkungan peneliti, fenomena hiperrealitas ini terlihat nyata dalam perubahan gaya hidup mahasiswa yang sangat berorientasi pada visual. Melalui konsumsi simbolik di tempat-tempat estetik, mahasiswa membangun citra diri ideal di Instagram demi memenuhi ekspektasi sosial. Kondisi ini didorong oleh tingginya rasa ketergantungan mahasiswa terhadap instagram guna menampilkan gaya hidup hedonis demi meraih citra di mata publik (Nurhalizah Hd et al., 2022). Dorongan untuk menciptakan citra yang impresif tersebut sering kali memicu praktik manipulasi identitas, di mana mahasiswa menampilkan objek atau gaya hidup semu yang sebenarnya tidak sesuai dengan realitas kepemilikan maupun kehidupan asli mereka. Maka hal ini, menunjukkan bahwa bagi mahasiswa, mendapatkan pengakuan di dunia maya sering kali dianggap lebih penting daripada kenyataan hidup yang mereka jalani sehari-hari

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana representasi hiperrealitas terbentuk dalam praktik penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa. Fokus kajian ini tidak hanya pada bentuk representasi yang ditampilkan, tetapi juga pada proses konstruksi makna di baliknya, serta implikasinya terhadap identitas dan relasi sosial mahasiswa di era digital. Penelitian ini memberikan sudut pandang baru tentang bagaimana mahasiswa mengatur dan memaknai cara mereka tampil di media sosial, di tengah pengaruh sistem Instagram yang begitu kuat. Penelitian ini dibedah menggunakan perspektif teori hiperrealitas dan Simulakra dari Jean Baudrillard. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika realitas sosial kontemporer yang semakin dipengaruhi oleh dominasi media digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur untuk memahami secara mendalam fenomena representasi hiperrealitas pada mahasiswa pengguna Instagram (Creswell, 2018; Ellyana, 2025). Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menjelaskan realitas sosial yang bersifat kompleks dan penuh makna, terutama dalam konteks konstruksi identitas digital di media sosial (Denzin & Lincoln, 2018; Bluteau, 2025).

Metode studi literatur digunakan untuk mengkaji, menganalisis, dan mensintesis berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, seperti jurnal, buku, dan hasil penelitian terdahulu (Sugiyono, 2020). Studi literatur memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman konseptual yang komprehensif terkait teori hiperrealitas, simulakra, serta praktik representasi diri di media sosial (Nurhalizah Hd et al., 2022; Tristi & Andika, 2024).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder yang diperoleh dari artikel jurnal ilmiah, buku referensi, serta publikasi akademik yang relevan dan terbit dalam kurun waktu lima tahun terakhir (Creswell, 2018; Surendra et al., 2025). Data yang digunakan berfokus pada kajian mengenai penggunaan Instagram, konstruksi identitas digital, serta fenomena hiperrealitas di kalangan mahasiswa (Nurmansyah, 2021; Ellyana, 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur secara sistematis menggunakan database akademik seperti Google Scholar, jurnal nasional, dan jurnal internasional bereputasi (Sugiyono, 2020). Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan mengorganisasi sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian (Denzin & Lincoln, 2018; Bluteau, 2025).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis isi *(content analysis)* untuk mengidentifikasi tema, pola, dan konsep yang berkaitan dengan hiperrealitas dalam penggunaan Instagram (Krippendorff, 2018). Analisis dilakukan dengan cara mengkategorikan informasi dari berbagai sumber, kemudian menginterpretasikan makna yang terkandung dalam data tersebut secara sistematis (Sugiyono, 2020; Nurhalizah Hd et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa bukan lagi sekadar alat komunikasi, tetapi telah berevolusi menjadi ruang baru untuk produksi realitas sosial. Dari perspektif Jean Baudrillard, kondisi ini disebut sebagai hiperrealitas, suatu situasi di mana batas antara realitas dan representasi menjadi kabur, bahkan representasi dianggap lebih nyata daripada realitas itu sendiri. Penelitian oleh (Prastiwi et al., 2023) menunjukkan bahwa penggunaan fitur Instagram seperti stories telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa. Mereka tidak hanya berbagi realitas tetapi juga membangunnya melalui proses seleksi, estetisasi, dan manipulasi visual. Dalam konteks ini, realitas yang disajikan bukan lagi realitas objektif, melainkan realitas yang telah dimodifikasi agar sesuai dengan citra diri yang ingin mereka proyeksikan kepada media sosial.

Dalam praktiknya, mahasiswa sebagai pengguna Instagram sering menggambarkan kehidupan "ideal" melalui foto atau video yang diedit, penggunaan filter, dan pembuatan keterangan yang menarik. Penelitian oleh (Muslimah, 2024) juga menemukan bahwa fenomena hiperrealitas di Instagram dipengaruhi oleh tren visual "*Instagrammable",* tekanan sosial dari kelompok sebaya, dan kebutuhan untuk mengikuti gaya hidup tertentu. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya mengonsumsi realitas tetapi juga memproduksi dan mereproduksi sinyal sosial simbolik. Lebih jauh lagi, fenomena ini tidak dapat dipisahkan dari peran media digital itu sendiri, yang tidak lagi hanya merepresentasikan realitas tetapi juga membangun dan bahkan menggantikannya. Penelitian oleh (Situmeang et al., 2025) menjelaskan bahwa media digital menghasilkan simulasi realitas yang dapat menggantikan pengalaman nyata individu. Pengguna tidak lagi berinteraksi langsung dengan realitas objektif, melainkan dengan realitas yang dimediasi oleh teknologi dan konten digital.

Hal ini menyebabkan batas antara realitas dan representasi menjadi semakin kabur, seperti halnya pengguna Instagram mahasiswa yang lebih banyak berinteraksi dengan gambar daripada dengan

pengalaman langsung. Demikian pula penelitian oleh (Elsera, 2024) dalam mengungkapkan bahwa media online tidak hanya merefleksikan realitas tetapi juga menciptakan realitas baru yang lebih dominan daripada realitas sebenarnya. Representasi visual yang berulang melalui media sosial menyebabkan individu menginternalisasi gambar-gambar ini sebagai nyata. Dalam konteks Instagram, hal ini terlihat jelas dalam bagaimana standar hidup "ideal" dibentuk melalui konten yang terus diproduksi dan dikonsumsi oleh mahasiswa.

Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard

Menurut Jean Baudrillard (1988), hiperrealitas adalah sebuah konsep di mana realitas dalam konstruksinya tidak dapat dipisahkan dari produksi dan permainan tanda-tanda yang melampaui realitas aslinya (hiper-tanda). Hiperrealitas menciptakan kondisi di mana kepalsuan menyatu dengan keaslian, masa lalu berbaur dengan masa kini, fakta bertabrakan dengan rekayasa, tanda-tanda menyatu dengan realitas, dan kebohongan menyatu dengan kebenaran. Media sosial adalah media digital yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial interaktif. Seiring waktu, media sosial telah mampu menciptakan komunikasi dua arah, memungkinkan pengguna tidak hanya menerima informasi tetapi juga merespons secara langsung (Zaxrie et al., 2024).

Dalam penelitian ini, media sosial yang dipilih adalah Instagram, Instagram yang diluncurkan pada Oktober 2010, adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna seperti mahasiswa untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai layanan media sosial. Media Sosial Instagram tentunya juga mempunyai berbgai fitur yang di perbaharui dari tahun ke tahun. Fitur-fitur rtersebut meliputi *profile, caption*, *commentar, hashtags, like, direct message (DM), Stories, feed, story, reels* (Antasari & Pratiwi, 2022). Teori Hipperrealitas Jean Baudrillard melihat kondisi dimana realitas yang digantikan oleh simulakra. Berdasarkan hasil dari literatur, di temukan bahwa ada dua poin yang menjelaskan reprsentasi hiperrealitas di kalangan mahasiswa, yaitu:

Konstruksi identitas Digital

Media sosial seringkali menjadi sebuah panggung utama bagi mahasiswa untuk merepresentasikan hiperrealitas melalui feed instagram berupa foto editan yang berlebihan yang mengaburkan batas antara realitas dan juga simulasi. Mahasiswa juga cenderung mengungah gambar idealis diri berupa pose sempurna denga filter kecantikan yang dapat menciptakan simuklakra yang mana citra yang di bentuk akibat postingan tersebut di buat seakan akan lebih "nyata" dari pada kehidupan sehari hari yang individu tersebut jalani . Kasus nyata yang dapat kita lihat yaitu pada salah satu penelitian yang menemukan bahwa Feed instagran itu sendiri berguna sebagai sebuah konstruksi identitas digital permanen, yang mana mahasiswa dapat mengambarkan realitas dasar atau simulasi pertama menjadi sebuah hal yang menetupi kekurangan asli. Berdasarkan analisis litelatur, mahasiswa juga sering mengunakan Instagram sebagai sebuah pose lifestyle seperti OOTD kuliah stsu coffee date estetik, sehingga feed menjadi sebuah tanda yang lebih nyata daripada kehidupan yang sebenarnya terjadi di lingkungan kampus(Sutriwana et al., 2024). Fenomena ini mengungkapkan bahwa hiprrealitas sebagai dominasi simulasi, yang mana interaksi melalui like dan juga komentar dapat memperkuat falidasi palsu sebagaimana halnya suatu kasus yang terjadi pada mahasiswa IAIN Parepare yang menggunakan feed sebagai suatu wadah untuk membangun identitas digirtal Hipperal tanpa korespondensi faktual (Nurhalizah et al., 2022).

Fenomena ini mengarah kepada simulasi atas realitas yang mana mahasiswa tidak hanya merepresentasikan diri, akan tetapi juga mulai hidup dan juga menyusun identitas berdasarkan respon audiens pada media sosial. Konten yang di hasilkan oleh kecerdasan buatan dapat menciptakan pengalaman yang sulit dibedakan dari kenyataan, sehungga semakin memperkuat bahwa media sosial menjadi sebuah wadah Hiperrealitas yang meresap pada pola ssssinteraksi sosial dan pembentukan identitas. Dengan demikian, representasi hiperrealitas pada feed instagram mahasiswa bisa kita pahami sebagai sebuah bentuk konstruksi identitas digital yang permanen, yang mana tanda dan simulasi menjadi sebuah referensi utama bagai man diri dan orang lain dipahami, sekaligus mencermiknkan bagaimana etika, nilai, moral, dan juga norma sosial di era digital.

Kaburnya batas ruang publik dan Privat

Berkembangnya media sosial Instagram telah mengubah makana ruang publik dan juga Privat secara dramatis, yang mana hal ini sulit di bedakan dalam praktik kehidupan shari-hari mahasiswa. Perspektif Jean Baudrillard mengenai masyarakat kontemporer mengalmi kondisi ekstasi komunikasi yang mana batas antara ruang publik dan juga ptivat menghilang dikarenakan hampir semua aktivitas pribadi diekspresikan, di rekam, dan juga di konsumsi secara publik pada ruang digital. Fenomena ini melihat bahwa apa yang dulu di anggap sebagai kehidupan pribadi atau Privat, seperti aktivitas berkumpul dengan teman atau keluarga, atau bahkan perasaan rentan kini menjadi konsumsi publik. Mengacu pada konsep simulakra, apa yang di unggah oleh mahasiswa di media sosial instagram jarang merepsentasikan realitas secara utuh, melainkan potongan yang di edit sedemikian rupa agar nampak sesuai dengan standar etetika dan juga norma sosial yang di anggap ideal. Hal ini menunjukan bahwa ruang privat tidak hanya di perlihatkan ke ruang publik tetapi juga di edit sehungga menghasilkan tontonan yang lebih menarik dan juga lebih menjanjikan validasi sosial (Ampur et al., 2025)

Kaburnya batas ruang publik dan juga privat pada media sosial instagram pada pergeseran etika sosial dan cara suatu individu memahami orientasi terhadap otensitas, agar definisi apa yang benar atau atau nyata menjadi tidak jelas dan bergantung kepada respon audiens di dalam media sosial(Ulzikri, 2022). Mahasiswa berpotensi menciptakan ketergantugan terhadap validitas dunia digital, berupa sebuah tekanan untuk dapat tampil sempurna, serta kecemasan sosial ketika kenyataan diri tidak sepadan dengan citra yang sudah di bangun di ruang media sosial (Prastiwi & Debbye Batuallo, 2023). Instagram tidak hanya menjadi media untuk menyampaikan identitas, tetapi juga menjadi arena sdominasi simulakra yang mengaburkan batas ruang privat dan publik, dan juga memodivikasi cara mahasiswa memandang diri dan orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa telah berkontribusi terhadap terbentuknya fenomena hiperrealitas, yang ditandai dengan semakin kaburnya batas antara realitas objektif dan representasi digital. Mahasiswa tidak hanya merepresentasikan realitas, tetapi juga secara aktif mengonstruksi realitas baru melalui praktik kurasi dan manipulasi konten visual.

Fenomena hiperrealitas tersebut termanifestasi dalam dua aspek utama. Pertama, konstruksi identitas digital, di mana mahasiswa membangun citra diri yang ideal melalui representasi visual yang tidak selalu merefleksikan kondisi nyata. Kedua, terjadinya pergeseran batas antara ruang publik dan privat, di mana aktivitas personal dikomodifikasi menjadi konsumsi publik melalui media sosial.

Lebih lanjut, orientasi terhadap validasi sosial, seperti perolehan *"likes"* dan komentar, memperkuat kecenderungan mahasiswa untuk mempertahankan citra digital yang telah dikonstruksi. Kondisi ini berimplikasi pada munculnya ketergantungan terhadap pengakuan di ruang virtual serta potensi distorsi dalam pemaknaan realitas dan identitas diri. Dengan demikian, Instagram berperan tidak hanya sebagai medium komunikasi, tetapi juga sebagai arena reproduksi simulakra yang membentuk realitas sosial baru dalam kehidupan mahasiswa.

REFERENSI

Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu (Vol. 9, Number 2)

Ampur, A., Toanubun, E., Lepang Weking, E., Sanci Fena Naklui, M., & Vivinsia Daro, M. (2025). Hiperrealitas Media Sosial: Pembentukan Identitas Diri Anak Muda dalam Simulakra Digital dalam Lensa Teori Hiperrealitas Jean Baudrillard. Seri Filsafat Teologi, 35(34), 171–189. https://doi.org/10.35312/serifilsafat.v35i34.273

Azzahra, J., & Christin, M. (2025). Hiperealitas Virtual Influencer Lentari Pagi di Instagram. Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(1), 65–78. https://doi.org/10.30596/ji.v9i1.19895

Bluteau, J. M. (2025). Crafting the digital self: Exploring Instagram self-portraiture. Journal of Contemporary Ethnography.

Creswell, J. W. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Sage Publications.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). The Sage Handbook of Qualitative Research. Sage Publications.

Ellyana, P. D. (2025). Hiperrealitas komunikasi Gen Z dalam media sosial. Promedia: Public Relation dan Media Komunikasi, 11.

Elsera, M. (2024). Kekerasan di layar: Analisis simulacra dalam representasi anak di media online. Regalia: Jurnal Riset Gender dan Anak, 3(1), 1–10.

Krippendorff, K. (2018). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Sage Publications.

Muslimah, H. (2024, October). Hiperrealitas pengunjung objek wisata ala luar negeri di Instagram. Dalam IAPA Proceedings Conference (pp. 146–156).

Nurhalizah Hd, S., Jamilah, S., & Suhardi. (2022). Hiperrealitas Simulakra Pengguna Instagram pada Mahasiswa. JOURMICS, 1(2), 12–36.

Nurmansyah, F. (2021). Hiperrealitas pada Media Sosial Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa. Ad-Dariyah, 2(2), 1–15.

Prastiwi, A., Chainar, C., & Batuallo, I. D. (2023). Instagram story: Kajian hiperrealitas pada mahasiswa penggunaan Instagram. Balale': Jurnal Antropologi, 4(2), 107–119.

Prastiwi, A., & Debbye Batuallo, I. (2023). Instagram Story: Kajian Hiperrealitas pada Mahasiswa Penggunaan Instagram Instagram Story: Hyperreality Study of Students' Use of Instagram.

Situmeang, M. K., Mentari, M., & Mawaddah, M. (2025). Simulasi realitas: Phubbing dan hiperrealitas pada generasi Z di Kota Banda Aceh. Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi), 19(1), 116–132.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta.

Surendra, G., Laily, H. I., & Eriend, D. (2025). Digital self-presentation among students in Indonesia and the Philippines. AICCON Proceedings.

Sutriwana, Hidayat, M. A., & Suktomansyah, A. Muh. (2024). Hiperrealitas Unggahan Outfit of the Day di Instagram: Studi Kasus Unggahan Instagram Pengunjung Seduh Café, Kabupaten Tuban. Moderasi: Jurnal Studi Ilmu Pengetahuan Sosial, 5(2), 194–212. https://doi.org/10.24239/moderasi.vol5.iss2.258

Tristi, M. A., & Andika, N. R. (2024). Self-representation through Instagram AR effects. Jurnal Komunikasi, 16.

Ulzikri, A. R. (2022). Efektifitas Strategi Kampanye Politik Melalui Media Sosial : Belajar Pada Pilkada Bandar Lampung Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Politik Dan Studi Sosial Terapan (JIPOSSTER)*, *1*(1), 1–13.

Zaxrie, S. A., Rina, N., Thoibah, S., & Putri, K. (2024). Peran media sosial sebagai saluran komunikasi digital dalam kehumasan. Indonesian Journal of Digital Public Relations, 3(1), 26–39.