

EISSN : [27164012](#)
ISSN : [23384751](#)

DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah

Jl. Maulana Yusuf No.10 Babakan, Kecamatan Tangerang, Kota
Tangerang, 15118 Banten

ANALISIS BIBLIOMETRIK : PEMETAAN TREN RISET NEGOSIASI DALAM HUMAS DIGITAL

¹Nur Anisa; ²Suriyani Musi; ³Indah Auliani Idris; ⁴Kesya Fitrah Maharani Asniati
¹Alauddin State Islamic University
Email: nuranisa31032003@gmail.com

Article Information :

Submitted 14 Juni 2026

Revised 24 Juli 2026

Published 24 Juli 2026

ABSTRACT

This study aims to map research trends on negotiation in digital public relations during the period 2015–2025 using bibliometric analysis. Data were collected through the Publish or Perish application (version 8.19) using Scopus as the exclusive source via two stages of structured searching, yielding an initial pool of 200 records. After a systematic selection and cleaning process – comprising deduplication, exclusion of non-article document types, and title-based relevance filtering – a final corpus of 57 peer-reviewed journal articles was obtained. Keyword co-occurrence visualization using VOSviewer (version 1.6.20) identified four thematic clusters: (1) negotiation and conflict management, (2) public relations and strategic communication, (3) social media and digital framing, and (4) dialogue and policy advocacy. Critical findings reveal a very weak connection between the 'social media' and 'negotiation' clusters, visually confirming that the intersection of negotiation and digital platforms remains a wide-open research frontier. This study contributes by identifying this gap and proposing the Smart PR-Equity Model as an integrative conceptual framework linking dialogic negotiation, digital brand equity, and technology-driven communication strategy.

Keywords : *bibliometrics, digital public relations, negotiation, social media, VOSviewer,*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan memetakan tren riset negosiasi dalam humas digital periode 2015–2025 menggunakan analisis bibliometrik. Data dikumpulkan melalui Publish or Perish (versi 8.19) dengan sumber eksklusif Scopus melalui dua tahap pencarian terstruktur, menghasilkan 200 rekaman awal. Setelah seleksi dan pembersihan data – deduplikasi, eksklusi dokumen non-artikel, dan penyaringan relevansi berbasis judul – diperoleh korpus final 57 artikel jurnal peer-reviewed. Visualisasi co-occurrence kata kunci menggunakan VOSviewer (versi 1.6.20) mengidentifikasi empat kluster tematik: (1) negosiasi dan manajemen konflik, (2) humas dan komunikasi strategis, (3) media sosial dan framing digital, serta (4) dialog dan advokasi kebijakan. Temuan kritis menunjukkan koneksi sangat lemah antara kluster 'social media' dan 'negotiation', mengkonfirmasi secara visual bahwa irisan keduanya masih merupakan frontier penelitian yang terbuka. Penelitian ini berkontribusi dengan mengidentifikasi research gap dan

mengusulkan Smart PR-Equity Model sebagai kerangka konseptual integratif yang menghubungkan negosiasi dialogis, ekuitas merek digital, dan strategi komunikasi berbasis teknologi.

Kata Kunci: *bibliometrik, humas digital, negosiasi, media sosial, VOSviewer,*

A. PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat (humas) sebagai disiplin komunikasi strategis telah mengalami transformasi mendasar sepanjang tiga dekade terakhir. Jika pada era tradisional humas didefinisikan sebagai upaya manajemen untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publiknya (Grunig & Hunt, 1984), maka pada era digital definisi tersebut diperluas untuk mencakup pengelolaan interaksi yang dimediasi teknologi komputer, platform media sosial, serta sistem kecerdasan buatan. Perluasan ini bukan sekadar perubahan medium komunikasi, melainkan merupakan restrukturisasi mendasar atas relasi kekuasaan antara organisasi, media, dan publik (Cutlip et al., 2006).

Dalam perspektif historis, praktik humas modern telah melewati setidaknya empat era besar. Era pertama adalah era publisitas (1900–1920-an), yang didominasi oleh pendekatan press agency satu-arah di mana organisasi memancarkan informasi tanpa mengharapkan umpan balik. Era kedua adalah era hubungan masyarakat informatif (1920–1940-an), yang mulai mempertimbangkan kepentingan publik meskipun masih bersifat asimetris. Era ketiga adalah era komunikasi dua-arah asimetris (1940–1980-an), yang menggunakan riset untuk mempersuasi publik demi kepentingan organisasi. Era keempat – yang merupakan paradigma ideal menurut Grunig dan Hunt (1984) – adalah era komunikasi simetris dua-arah, di mana organisasi dan publik sama-sama bersedia mengubah sikap dan perilaku mereka berdasarkan dialog yang autentik. (Wibowo et al., 2025) Era digital kontemporer kini menghadirkan era kelima yang belum sepenuhnya terpetakan: era komunikasi algoritmik yang dimediasi platform, di mana aturan main negosiasi antara organisasi dan publiknya sedang dalam proses pembentukan ulang secara radikal (Shilfani et al., 2025).

Pandemi COVID-19 (2020–2022) menjadi akselerator transformasi digital yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah komunikasi organisasional. Pembatasan mobilitas fisik yang diberlakukan di hampir seluruh penjuru dunia mendorong organisasi memindahkan hampir seluruh interaksi pemangku kepentingan ke ranah digital dalam tempo yang sangat singkat (Zerfass et al., 2018). Rapat pemangku kepentingan yang biasa dilakukan secara tatap muka beralih ke platform video conference; kampanye komunikasi publik yang mengandalkan event fisik bermigrasi ke media sosial; bahkan negosiasi bisnis strategis yang selama ini memerlukan pertemuan langsung terpaksa dilakukan melalui layar komputer. Kondisi ini menghadirkan tantangan ganda bagi praktisi humas: di satu sisi membuka peluang jangkauan komunikasi yang lebih luas dan terukur secara data, namun di sisi lain meningkatkan risiko miskomunikasi, distorsi pesan, dan erosi kepercayaan yang

lazimnya dibangun melalui kehadiran fisik dan interaksi tatap muka (Phillips & Young, 2009)

Negosiasi merupakan inti dari praktik humas yang efektif. (Raiffa, 1982) mendefinisikan negosiasi sebagai proses komunikasi dua arah yang bertujuan mencapai kesepakatan antara pihak-pihak yang memiliki kepentingan berbeda namun saling bergantung. Dalam konteks humas, negosiasi tidak semata-mata berarti tawar-menawar transaksional, melainkan mencakup pembangunan legitimasi, pengelolaan persepsi publik, dan pemeliharaan kepercayaan jangka panjang (Fisher et al., 2011). Setiap interaksi antara organisasi dengan pemangku kepentingannya – dari penerbitan siaran pers hingga respons terhadap krisis di media sosial, dari lobi kebijakan hingga dialog komunitas – pada dasarnya adalah bentuk negosiasi yang berkelanjutan tentang makna, nilai, dan ekspektasi bersama.

Namun, digitalisasi telah mengubah lanskap negosiasi secara signifikan dan multidimensional. Pertama, kecepatan: media sosial mengharuskan respons dalam hitungan menit, bukan hari, mengompres waktu yang tersedia untuk deliberasi dan pengambilan keputusan negosiasi yang matang. Kedua, skala: satu postingan viral dapat mengubah persepsi jutaan orang dalam hitungan jam, menciptakan tekanan negosiasi yang belum pernah ada presedennya. Ketiga, multiplikasi aktor: ekosistem digital menghadirkan aktor-aktor baru dalam arena negosiasi – influencer, komunitas online, algoritma platform, bot – yang tidak memiliki padanan dalam era pra-digital. Keempat, persistensi: setiap pernyataan, janji, atau komitmen yang dibuat dalam platform digital meninggalkan jejak digital permanen yang dapat diverifikasi, dibandingkan, dan dipertentangkan kapan saja (Pang et al., 2014; Walton & McKersie, 1965).

Meskipun riset tentang humas digital dan riset tentang negosiasi masing-masing telah berkembang pesat sebagai bidang yang berdiri sendiri, sintesis sistematis antara keduanya masih sangat terbatas dalam literatur akademik (Valentini, 2015). Tidak ada kajian komprehensif yang memetakan bagaimana komunitas ilmiah global telah mendekati irisan antara kedua bidang ini, penulis-penulis kunci yang mendominasi wacana, topik-topik yang sudah matang versus yang masih embrionik, serta arah perkembangan riset di masa mendatang. Kesenjangan inilah yang mendorong penelitian ini.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui analisis bibliometrik sistematis. Dengan menganalisis 57 artikel jurnal peer-reviewed terindeks Scopus yang diterbitkan antara 2015 dan 2025, penelitian ini bertujuan: (1) memetakan pertumbuhan dan pola publikasi riset negosiasi dalam humas digital; (2) mengidentifikasi artikel, jurnal, dan penulis yang paling berpengaruh; (3) mengungkap kluster tematik melalui visualisasi co-occurrence kata kunci; (4) mendeteksi celah penelitian yang masih memerlukan eksplorasi; serta (5) mengusulkan kerangka konseptual baru yang mengintegrasikan temuan-temuan tersebut. Pemilihan rentang waktu 2015–2025 didasarkan pada pertimbangan bahwa era tersebut menandai akselerasi adopsi media sosial sebagai alat komunikasi utama organisasi (Duhé, 2015)

sekaligus periode di mana AI mulai merambah praktik humas secara substantif (Mohanty & Mohanty, 2023)

B. TINJAUAN PUSTAKA

Humas digital merupakan evolusi dari praktik humas konvensional yang ditandai oleh pergeseran dari komunikasi satu-arah yang dimediasi media massa menuju komunikasi multi-arah yang dimediasi platform digital (Kent & Taylor, 1998). Galloway mengidentifikasi empat dimensi kritis yang membedakan humas digital dari pendahulunya: aksesibilitas informasi yang lebih besar dan demokratis, interaktivitas yang meningkat antara organisasi dan publiknya, personalisasi komunikasi yang lebih dalam berbasis data perilaku, dan kecepatan penyebaran informasi yang bersifat eksponensial (Galloway, 2013).

Valentini mencatat bahwa media sosial telah mendistribusikan kekuasaan komunikasi secara radikal. Jika sebelumnya organisasi memiliki kendali relatif besar atas narasi publik melalui hubungan dengan media massa konvensional – di mana gatekeeper editorial memainkan peran penyaring yang signifikan – kini siapa pun dengan akses internet dapat menjadi produsen dan distributor informasi. Redistribusi kekuasaan komunikasi ini memiliki implikasi yang sangat dalam bagi praktik negosiasi dalam humas: organisasi tidak lagi dapat mendikte agenda wacana publik, melainkan harus bernegosiasi secara terus-menerus dalam ekosistem informasi yang bersifat cair, kontestan, dan seringkali kacau (Valentini, 2015).

Perkembangan terkini menambahkan lapisan kompleksitas yang lebih dalam melalui integrasi kecerdasan buatan dalam praktik humas. Chatbot yang mampu melakukan percakapan natural dengan ribuan pelanggan secara simultan, algoritma yang mengoptimasi distribusi konten untuk memaksimalkan engagement, sistem analitik prediktif yang mampu mengantisipasi krisis reputasi sebelum meletus – semua ini menghadirkan pertanyaan fundamental tentang identitas dan peran praktisi humas di era AI (Mohanty & Mohanty, 2023). Secara khusus, pertanyaan tentang 'delegasi negosiasi' kepada sistem AI – sejauh mana keputusan negosiasi dapat dan sebaiknya diserahkan kepada algoritma – menjadi salah satu isu paling mendesak yang belum terjawab dalam literatur.

Dari perspektif negosiasi, literatur akademik modern dapat ditelusuri akarnya setidaknya hingga karya klasik (Walton & McKersie, 1965) tentang negosiasi tenaga kerja, yang kemudian diperluas oleh (Raiffa, 1982) melalui pendekatan analitik, dan dipopulerkan (Fisher et al., 2011) melalui konsep 'principled negotiation' yang menekankan pemisahan antara orang dengan masalah, fokus pada kepentingan bukan posisi, dan penciptaan nilai bersama. Lima pendekatan utama yang relevan bagi negosiasi dalam konteks humas digital adalah: (1) pendekatan struktural yang menekankan distribusi kekuasaan dan jumlah pihak yang terlibat – dalam konteks digital, ini berimplikasi pada bagaimana organisasi dengan sumber daya digital lebih besar memiliki keunggulan struktural dalam membentuk narasi; (2) pendekatan strategis yang berfokus pada pengambilan keputusan rasional untuk memaksimalkan hasil; (3) pendekatan perilaku yang menempatkan faktor psikologis sebagai determinan utama – sangat relevan dalam era media sosial di mana dinamika emosional dan bias

kognitif audiens dapat mempengaruhi persepsi organisasi secara dramatis; (4) model pertukaran konsesi yang memandang negosiasi sebagai proses tawar-menawar bertahap; dan (5) pendekatan integratif yang menekankan solusi win-win dan hubungan jangka panjang (Lax & Sebenius, 1986; Pruitt & Carnevale, 1993).

Penelitian tentang irisan negosiasi dan humas sejauh ini masih terfragmentasi. (Pang et al., 2014) menunjukkan bahwa dalam konteks manajemen krisis di media sosial, organisasi harus mampu bernegosiasi secara simultan dengan berbagai stakeholder yang memiliki agenda dan ekspektasi berbeda—sebuah fenomena yang mereka sebut sebagai 'negosiasi multi-pihak yang terakselerasi'. (Kent & Taylor, 1998) mengajukan model dialogis sebagai fondasi hubungan organisasi-publik di era digital, yang menuntut organisasi untuk tidak sekadar menyiarkan pesan melainkan terlibat dalam dialog yang autentik dan bermakna—dan dialog, dalam pengertian mendalam, adalah bentuk negosiasi yang berkelanjutan tentang makna dan nilai bersama. (Waddock, 2018) mengamati bahwa di tengah proliferasi misinformasi digital, organisasi harus mengembangkan kapasitas untuk secara aktif bernegosiasi tentang narasi yang mendefinisikan identitas dan legitimasi mereka di ruang publik digital. (Tsetsura & Kruckeberg, 2017) menambahkan dimensi etis, dengan menekankan bahwa transparansi merupakan prasyarat fundamental bagi negosiasi yang etis dan berkelanjutan dalam lingkungan komunikasi yang semakin terdigitalisasi.

Kerangka Teoretis penelitian ini berpijak pada tiga kerangka teoretis yang saling melengkapi dan membentuk landasan konseptual yang koheren. Kerangka pertama adalah model komunikasi simetris dua-arah (Grunig & Hunt, 1984) sebagai standar normatif praktik humas profesional. Model ini menempatkan dialog sebagai fondasi hubungan organisasi-publik dan menekankan bahwa komunikasi yang efektif bukan hanya tentang persuasi melainkan tentang saling pengertian dan penyesuaian mutual. Relevansinya bagi penelitian ini terletak pada gagasan bahwa setiap komunikasi yang simetris pada dasarnya adalah negosiasi—organisasi dan publik sama-sama bersedia mengubah sikap, kebijakan, dan perilaku mereka berdasarkan dialog yang berlangsung (Febiana & Nugraha, 2025).

Kerangka kedua adalah teori negosiasi integratif (Fisher et al., 2011) yang memandang negosiasi bukan sebagai pertarungan zero-sum di mana satu pihak menang dengan mengorbankan pihak lain, melainkan sebagai proses kolaboratif pencarian nilai bersama (value creation). Prinsip-prinsip utamanya—memisahkan orang dari masalah, berfokus pada kepentingan bukan posisi, menciptakan opsi untuk keuntungan mutual, dan menggunakan kriteria objektif—sangat relevan bagi praktik humas digital di mana reputasi organisasi dan kepercayaan publik merupakan aset bersama yang nilainya ditentukan secara dialogis (Nurlaila et al., 2025).

Kerangka ketiga adalah paradigma komunikasi strategis (Hallahan et al., 2007) yang mendefinisikan komunikasi strategis sebagai penggunaan komunikasi yang purposif oleh organisasi untuk memenuhi misinya. Kerangka ini penting karena menempatkan negosiasi bukan sekadar sebagai teknik melainkan sebagai orientasi strategis yang harus menjadi panduan seluruh praktik komunikasi organisasional—dari pemilihan saluran komunikasi hingga framing pesan, dari manajemen krisis hingga pembangunan hubungan jangka panjang. Irisan ketiga kerangka ini

menghasilkan perspektif yang memandang humas digital sebagai arena negosiasi strategis yang terus-menerus—di mana organisasi, publik, dan teknologi berinteraksi secara dinamis untuk membentuk makna, membangun kepercayaan, dan menegosiasikan legitimasi bersama (Ihlen et al., 2009; Waddock, 2018).

C. METODE

Penelitian ini menggunakan desain analisis bibliometrik sistematis sebagai metode utama. Bibliometrik merupakan metode analisis kuantitatif yang mengaplikasikan teknik statistik dan matematika untuk mengukur, memetakan, dan memvisualisasikan output ilmiah secara sistematis (Donthu et al., 2021). Keunggulan pendekatan ini terletak pada kemampuannya memberikan gambaran makro tentang struktur intelektual suatu bidang kajian—mencakup pertumbuhan publikasi, jaringan kolaborasi, kluster tematik, dan dinamika perkembangan konsep—yang tidak dapat diperoleh melalui tinjauan literatur naratif konvensional yang bersifat subjektif dan rentan terhadap bias seleksi.

Dalam konteks riset komunikasi, bibliometrik telah diadopsi secara luas sebagai instrumen untuk memetakan perkembangan disiplin ilmu, mengidentifikasi frontier penelitian, dan mendeteksi emerging topics yang mulai mendapat perhatian komunitas akademik (Aria & Cuccurullo, 2017). Pendekatan ini dipilih dalam penelitian ini karena sifat topik yang sangat interdisipliner—menghubungkan negosiasi dari tradisi ilmu manajemen dengan humas digital dari tradisi ilmu komunikasi organisasional—sehingga memerlukan instrumen yang mampu menangkap kompleksitas jaringan konseptual lintas disiplin tersebut (van Eck & Waltman, 2010).

Sumber Data

Data dikumpulkan melalui aplikasi Publish or Perish versi 8.19 (Windows GUI Edition) dengan sumber eksklusif Scopus (Harzing, 2007). Publish or Perish (PoP) adalah aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan pencarian dan analisis data bibliometrik dari berbagai basis data akademik melalui antarmuka yang terstandarisasi dan mudah digunakan. Versi 8.19 yang digunakan dalam penelitian ini mendukung koneksi langsung ke API Scopus, memungkinkan ekspor metadata bibliometrik dalam format CSV yang kompatibel dengan perangkat analisis lanjutan seperti VOSviewer (Goodell et al., 2021).

Pemilihan Scopus sebagai satu-satunya sumber data didasarkan pada tiga pertimbangan metodologis. Pertama, Scopus memiliki cakupan yang lebih luas dalam ilmu sosial dan humaniora, termasuk ilmu komunikasi dan humas, dengan lebih dari 87 juta rekaman dari 25.000+ jurnal aktif yang terindeks secara konsisten. Kedua, standarisasi metadata Scopus—khususnya konsistensi format nama penulis, afiliasi institusi, dan informasi sitasi—lebih tinggi dibandingkan sumber alternatif, yang krusial untuk analisis bibliometrik yang valid. Ketiga, penggunaan basis data tunggal memastikan konsistensi prosedur pengambilan data dan menghindari potensi bias yang muncul dari perbedaan algoritma indeksasi antar basis data (Harzing & Alakangas, 2016).

Pencarian dilakukan dalam dua tahap yang dirancang secara berurutan dan komplementer. Tahap pertama menggunakan string pencarian yang lebih luas untuk menangkap seluruh literatur yang berpotensi relevan, menggunakan field Keywords di antarmuka Scopus PoP: ("negotiation" OR "bargaining") AND ("public relations" OR "corporate communication" OR "digital communication" OR "online communication"), dengan filter tahun 2015–2025. Pencarian ini menghasilkan 200 rekaman—yang merupakan batas maksimal rekaman yang dapat ditarik melalui akses API Scopus tanpa berlangganan institusional penuh. Keterbatasan teknis ini merupakan salah satu batasan penelitian yang perlu diakui secara eksplisit.

Tahap kedua dilakukan sebagai pencarian validasi menggunakan string yang menambahkan blok ketiga konteks digital: AND ("social media" OR "crisis communication" OR "digital media" OR "online media"), menghasilkan 31 rekaman tambahan. Desain dua tahap ini memastikan bahwa recall yang tinggi dari pencarian pertama dikombinasikan dengan precision yang lebih baik dari pencarian kedua, menghasilkan korpus yang komprehensif sekaligus relevan.

Prosedur Seleksi dan Reduksi Data

Proses seleksi dan pembersihan data merupakan tahap paling kritis dalam penelitian bibliometrik karena kualitas korpus akhir menentukan validitas seluruh analisis berikutnya. Prosedur yang diterapkan terdiri dari tiga tahap berurutan dengan kriteria yang eksplisit dan dapat diverifikasi.

Tahap pertama adalah deduplikasi. Penggabungan dua dataset (200 + 31 rekaman) menghasilkan 231 rekaman total. Proses deduplikasi dilakukan secara hierarkis: pertama berbasis DOI yang identik, kemudian berbasis kesamaan judul untuk rekaman tanpa DOI. Proses ini menghasilkan 185 rekaman unik. Tahap kedua adalah eksklusi berdasarkan tipe dokumen. Rekaman yang teridentifikasi sebagai Book Chapter (3 rekaman), Review Article (1 rekaman), dan Conference Paper (1 rekaman) dieksklusi karena tidak memenuhi standar homogenitas tipe dokumen yang disyaratkan dalam analisis bibliometrik yang berkualitas.

Tahap ketiga adalah penyaringan relevansi berbasis judul dan abstrak. Setiap judul dan abstrak dari 180 rekaman yang tersisa diperiksa secara individual. Kriteria inklusi mensyaratkan kehadiran setidaknya satu konsep dari domain humas atau komunikasi organisasional dalam judul atau abstrak: public relations, corporate communication, strategic communication, media relations, organizational communication, digital communication, atau crisis communication. Artikel yang membahas negosiasi secara eksklusif dalam konteks medis-klinis, hukum kontrak, atau teknik tanpa dimensi komunikasi organisasional yang jelas dieksklusi. Proses ini menghasilkan korpus final 57 artikel jurnal peer-reviewed.

Prosedur Analisis Bibliometrik dengan VOSviewer

Analisis bibliometrik dilakukan menggunakan VOSviewer versi 1.6.20, perangkat lunak yang dikembangkan oleh Centre for Science and Technology Studies (CWTS) Universitas Leiden dan telah menjadi standar de facto dalam pemetaan bibliometrik

ilmiah (van Eck & Waltman, 2010). Tantangan metodologis utama yang dihadapi adalah ketidaktersediaan metadata author keywords dalam format ekspor CSV Publish or Perish, karena format ekspor PoP tidak menyertakan kolom author keywords yang diperlukan VOSviewer untuk analisis co-occurrence standar.

Pendekatan yang ditempuh adalah ekstraksi konsep domain secara deduktif dari judul artikel. Dua puluh konsep domain kunci diidentifikasi berdasarkan tinjauan pustaka: negotiation, public relations, social media, crisis communication, strategic communication, digital communication, framing, lobbying, dialogue, conflict management, stakeholder, corporate communication, media relations, identity, trust, activism, interprofessional, policy, online community, dan peacebuilding. Setiap artikel diperiksa untuk kehadiran konsep-konsep ini dalam judulnya, dengan memperhitungkan variasi morfologis. Matriks co-occurrence yang dihasilkan kemudian diformat ke dalam file map dan file network sesuai spesifikasi VOSviewer, dan diimpor melalui opsi 'Create a map based on network data' untuk menghasilkan visualisasi peta co-occurrence dalam mode Network Visualization dan Density Visualization.

Kerangka Kerja Metodologis

Tabel 1. Kerangka Kerja Metodologis Analisis Bibliometrik

Fase	Tahap	Prosedur	Instrumen	Output
I	Penetapan RQ	Identifikasi topik, rumusan pertanyaan penelitian, penentuan ruang lingkup temporal 2015–2025	Kajian literatur awal	Pertanyaan & tujuan penelitian
II	Rancangan String	Penyusunan string Boolean dua tahap berbasis konsep negosiasi, humas, dan komunikasi digital	Publish or Perish v.8.19	Dua varian string pencarian
III	Pengumpulan Data	Eksekusi pencarian di Scopus via PoP; ekspor dua hasil CSV (200 + 31 rekaman)	PoP v.8.19 + Scopus API	Dua file CSV mentah
IV	Deduplikasi	Penggabungan dua dataset; penghapusan duplikat berbasis DOI dan judul	Microsoft Excel	185 rekaman unik
V	Seleksi & Eksklusi	Eksklusi Book Chapter, Review, Conference Paper; penyaringan relevansi berbasis judul	Pemeriksaan manual	57 artikel final
VI	Ekstraksi Konsep	Identifikasi 20 konsep domain dari judul; pemetaan kemunculan per artikel	Python (analisis teks)	File map & network

VII	Visualisasi	Impor file map+network ke VOSviewer; pembangunan peta co-occurrence 4 kluster	VOSviewer v.1.6.20	Peta jaringan kluster
VIII	Interpretasi	Analisis posisi spasial node, kekuatan koneksi, dan research gap	Analisis kualitatif	Artikel ilmiah

Sumber: Diadaptasi dari Donthu et al. (2021), disesuaikan dengan kondisi akses data aktual.

D. TEMUAN HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Korpus Literatur

Proses seleksi bertahap menghasilkan korpus final sebanyak 57 artikel jurnal peer-reviewed yang terindeks Scopus, diterbitkan dalam rentang waktu 2015–2025. Angka ini mungkin tampak kecil dibandingkan dengan studi bibliometrik di bidang yang lebih matang, namun justru mencerminkan realitas yang signifikan secara akademik: irisan antara negosiasi sebagai praktik strategis dan humas digital sebagai konteks operasionalnya masih merupakan bidang riset yang baru berkembang dan belum sepenuhnya terbentuk sebagai sub-disiplin tersendiri. Total sitasi korpus mencapai 515 dengan rata-rata 9,04 sitasi per artikel dan h-index keseluruhan sebesar 9 – angka yang proporsional mengingat relatif barunya bidang kajian ini.

Analisis distribusi temporal mengungkap pola pertumbuhan yang tidak linear namun secara keseluruhan bersifat akseleratif, yang dapat dibagi ke dalam tiga fase yang berbeda secara karakteristik. Fase pertama (2015–2018) merupakan fase embrionik dengan 14 artikel total, mencerminkan tahap awal kristalisasi minat akademik terhadap irisan negosiasi dan humas digital. Jumlah publikasi per tahun berkisar antara 1 hingga 5 artikel, menandakan bahwa topik ini belum menjadi mainstream dalam agenda riset komunitas akademik. Fase kedua (2019–2022) adalah fase pertumbuhan dengan 26 artikel, di mana pandemi COVID-19 pada 2020 menjadi titik infleksi yang mendorong lonjakan publikasi dari 6 artikel (2019) menjadi 7 artikel (2020). Akselerasi ini mencerminkan respons komunitas akademik terhadap realitas baru komunikasi organisasional yang sepenuhnya digital – sebuah 'eksperimen natural' berskala global yang mendorong banyak peneliti untuk secara serius mengeksplorasi bagaimana negosiasi dan humas beroperasi dalam lingkungan yang sepenuhnya termediasi teknologi. Fase ketiga (2023–2025) adalah fase akselerasi dengan 17 artikel, di mana tahun 2025 mencatat angka tertinggi sepanjang periode pengamatan dengan 10 artikel, menandakan momentum yang semakin kuat dan kemungkinan besar akan terus meningkat seiring dengan semakin terintegrasinya AI dalam praktik komunikasi organisasional.

Tabel 2. Distribusi Publikasi per Tahun (2015–2025)

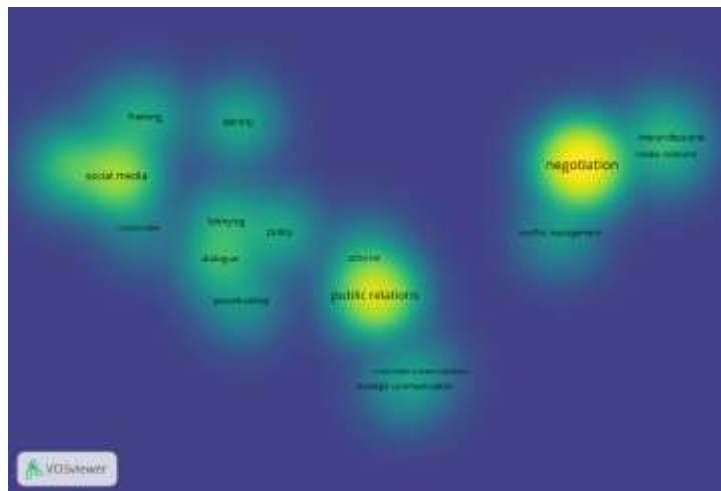
Tahun	Jumlah Artikel	Kumulatif	Keterangan
2015	4	4	Awal periode pengamatan
2016	1	5	—
2017	3	8	—
2018	5	13	Pertumbuhan stabil
2019	6	19	—
2020	7	26	Lonjakan: respons pandemi COVID-19
2021	6	32	—
2022	6	38	—
2023	5	43	—
2024	3	46	—
2025	10	56	Akselerasi tertinggi sepanjang periode
Total	57	—	Korpus final analisis bibliometrik

Sumber: Diolah dari hasil pencarian Publish or Perish (Scopus), 2015–2025.

Artikel dan Jurnal Paling Berpengaruh

Analisis sitasi mengidentifikasi artikel-artikel paling berpengaruh yang membentuk fondasi intelektual bidang kajian ini. Artikel yang paling banyak disitasi adalah 'Facebook and the public framing of a corporate crisis' (Etter & Vestergaard, 2015) dengan 38 sitasi, yang mengeksplorasi bagaimana Facebook sebagai platform media sosial memengaruhi proses pemingkaraan dan negosiasi narasi dalam situasi krisis korporat. Tingginya sitasi artikel ini mencerminkan relevansi sentral yang terus-menerus dari isu manajemen krisis digital dalam wacana humas kontemporer.

Di posisi kedua dan ketiga dengan masing-masing 37 sitasi, dua artikel dari Public Relations Review menawarkan perspektif yang berbeda namun saling melengkapi. 'Appeals to the public interest: How PR and lobbying create a social license to operate' (Ihlen & Raknes, 2020) mengeksplorasi dimensi negosiasi dalam praktik lobbying dan advokasi, menunjukkan bagaimana humas berfungsi sebagai mediator antara kepentingan korporat dan kepentingan publik dalam proses pembuatan kebijakan. Sementara 'From public relations to corporate public diplomacy' (Mogensén, 2017) mendokumentasikan perluasan peran humas ke wilayah diplomasi publik korporat — sebuah bentuk negosiasi simbolik di tingkat makro yang melibatkan organisasi, pemerintah, dan publik internasional



Gambar 1: Hasil Visualisasi berdasarkan Density atau perkembangan Penelitian dari tahun 2015-2025

Pola distribusi sitasi dalam korpus menunjukkan konsentrasi yang cukup tinggi: sepuluh artikel teratas menyumbang 271 sitasi atau sekitar 52,6% dari total 515 sitasi, sementara 47 artikel sisanya berbagi 244 sitasi. Distribusi yang cenderung right-skewed ini konsisten dengan hukum Zipf dalam bibliometrik dan mengindikasikan bahwa bidang kajian ini masih dalam fase awal konsolidasi intelektual, di mana beberapa karya foundational mendominasi percakapan sementara mayoritas artikel memberikan kontribusi yang lebih inkremental.

Tabel 3. Sepuluh Artikel Paling Banyak Disitasi dalam Korpus

No	Penulis	Judul (disingkat)	Thn	Jurnal	Sit.	Kluster
1	Etter et al.	Facebook and the public framing of a corporate crisis	2015	Corporate Communications	38	3
2	Ihlen et al.	Appeals to 'public interest': PR and lobbying create a social license	2020	Public Relations Review	37	2
3	Mogensen et al.	From public relations to corporate public diplomacy	2017	Public Relations Review	37	2
4	Gelfgren et al.	Social media and disability advocacy organizations	2022	Disability and Society	32	3
5	Mishol-Shauli et al.	Mediatizing the holy community: negotiation on social-media	2019	Religions	29	1
6	Benecke et al.	Changing conversation and dialogue through LeadSA	2015	Public Relations Review	27	4
7	Badejo et al.	Confronting power: medical dominance and role-boundary	2020	BMJ Global Health	24	1
8	Goldman et al.	Medical Residents and Interprofessional Interactions in Discharge	2015	J. General Internal Medicine	22	1
9	Nabyonga-Orem et al.	Assessing policy dialogues: Liberian case study	2016	BMC Health Services Research	18	4
10	Devi et al.	Multi-Stage Bargaining of Smart Grid Energy Trading	2023	Energies	17	1

Keterangan: Sit.=Jumlah sitasi; Kluster: 1=Negosiasi & Konflik, 2=Humas & Komunikasi Strategis, 3=Media Sosial &

Framing, 4=Dialog & Kebijakan. Sumber: Diolah dari korpus bibliometrik Scopus via Publish or Perish (2015–2025).

Dari sisi jurnal, Public Relations Review dan Corporate Communications masing-masing menerbitkan 4 artikel dari korpus, menegaskan posisi keduanya sebagai jurnal utama yang mewadahi diskusi irisan negosiasi dan humas. Negotiation and Conflict Management Research berada di posisi ketiga dengan 3 artikel.

Tabel 4. Jurnal Paling Produktif dalam Korpus (≥2 Artikel)

No	Nama Jurnal	Σ Artikel	Σ Sitasi	Fokus Bidang
1	Public Relations Review	4	102	Humas & Komunikasi
2	Corporate Communications: An International Journal	4	53	Komunikasi Korporat
3	Negotiation and Conflict Management Research	3	7	Negosiasi & Konflik
4	Disability and Society	1	32	Komunikasi Sosial
5	Journal of Industrial Relations	1	3	Hubungan Industrial
6	Asian Studies Review	1	2	Kajian Asia

Sumber: Diolah dari korpus bibliometrik Scopus via Publish or Perish (2015–2025).

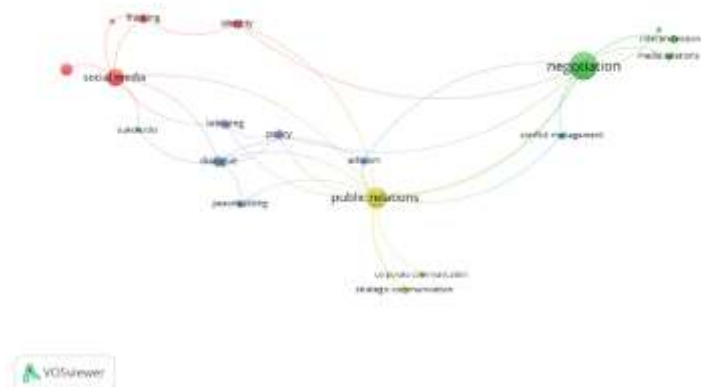
Peta Co-occurrence Kata Kunci: Empat Kluster Tematik

Visualisasi co-occurrence menggunakan VOSviewer menghasilkan peta jaringan dengan 19 item kata kunci konseptual, 31 koneksi, dan 4 kluster tematik (van Eck & Waltman, 2010). Peta divisualisasikan dalam dua mode: Network Visualization yang menampilkan kluster dan koneksi antar konsep, serta Density Visualization (heatmap) yang menunjukkan intensitas konsentrasi riset.

Tabel 5. Kluster Tematik Hasil Analisis Co-occurrence VOSviewer

Kluster	Warna	Tema	Kata Kunci Utama (Frekuensi)	Σ Koneksi	Orientasi Riset
1	Hijau	Negosiasi & Manajemen Konflik	negotiation (25), conflict management (2), interprofessional (2), media relations (2), trust (1)	4	Resolusi konflik, negosiasi antarprofesi
2	Kuning-Hijau	Humas & Komunikasi Strategis	public relations (15), strategic communication (2), activism (2), corporate communication (1)	6	Praktik humas strategis, advokasi, diplomasi korporat
3	Merah	Media Sosial & Framing Digital	social media (10), framing (3), identity (3), crisis communication (1), stakeholder (1)	5	Platform digital, pembingkai narasi, krisis reputasi
4	Biru	Dialog & Advokasi Kebijakan	dialogue (4), lobbying (3), policy (3), peacebuilding (2)	4	Dialog kebijakan publik, advokasi perdamaian

Sumber: Hasil analisis co-occurrence VOSviewer v.1.6.20 dari korpus 57 artikel (Scopus, 2015–2025). Total: 19 item, 31 links, 4 kluster.



Gambar 2: Hasil Visualisasi analisis co-occurrence VOSviewer v.1.6.20 dari korpus 57 artikel (Scopus, 2015–2025). Total: 19 item, 31 links, 4 kluster.

Berdasarkan hasil visualisasi dari VOSviewer menunjukkan hasil sebagai berikut:

Kluster 1 (Hijau) menempatkan 'negotiation' sebagai node terbesar dalam seluruh peta (frekuensi 25, 43,9% dari korpus). Pada density visualization, node ini tampil dengan warna kuning terang yang paling intens di seluruh peta, mengkonfirmasi posisinya sebagai pusat gravitasi intelektual korpus. Koneksi terkuat dalam kluster ini adalah negotiation–conflict management (kekuatan 2) dan negotiation–interprofessional (kekuatan 2), mengindikasikan bahwa sebagian riset masih berakar pada tradisi resolusi konflik dan negosiasi lintas-profesi. Kehadiran 'media relations' dalam kluster ini (frekuensi 2) menandakan adanya subkelompok riset yang secara spesifik mengeksplorasi negosiasi dalam hubungan antara organisasi dengan media – sebuah area yang memiliki relevansi khusus dalam konteks humas digital di mana batas antara media massa konvensional dan media sosial semakin kabur. Secara keseluruhan, kluster ini merepresentasikan 'inti keras' dari bidang kajian yang menjadi fondasi bagi semua kluster lainnya.

Kluster 2 (Kuning-Hijau) menempatkan 'public relations' sebagai simpul sentral kedua (frekuensi 15, 26,3%), yang secara spasial terletak di tengah peta – posisi yang bukan kebetulan melainkan mencerminkan peran humas sebagai jembatan konseptual antara kluster negosiasi di satu sisi dan kluster media sosial di sisi lainnya. Koneksi terkuat dalam kluster ini adalah public relations–strategic communication (kekuatan 2) dan public relations–activism (kekuatan 2), mencerminkan dua tren dominan dalam riset humas kontemporer: pertama, pergeseran paradigmatis yang memandang humas bukan sekadar fungsi teknis melainkan sebagai praktik komunikasi strategis yang terintegrasi dengan visi dan misi organisasi (Hallahan et al., 2007); dan kedua, semakin pentingnya dimensi aktivisme dan advokasi sosial dalam praktik humas modern, di mana organisasi diharapkan tidak hanya merespons isu-isu sosial secara reaktif

melainkan berperan aktif sebagai aktor perubahan sosial melalui berbagai mekanisme negosiasi dengan pemangku kepentingannya.

Kluster 3 (Merah) mengelompokkan 'social media' (frekuensi 10, 17,5%) bersama framing (3), identity (3), crisis communication (1), dan stakeholder (1) di sisi kiri peta. Koneksi social media-framing (kekuatan 1) mengindikasikan bahwa riset yang ada cenderung memandang media sosial sebagai arena pemingkanaan narasi dan konstruksi identitas, bukan sebagai instrumen negosiasi strategis. Ini adalah insight penting: penelitian tentang media sosial dalam konteks humas sebagian besar masih berfokus pada bagaimana pesan dibingkai dan identitas dibangun di platform digital, sementara dimensi negosiasinya—bagaimana organisasi dan publik saling mempengaruhi agenda, ekspektasi, dan perilaku melalui interaksi di media sosial—masih sangat kurang terjamah. Kluster ini secara spasial terpisah dari kluster negotiation di sisi kanan peta, dengan garis penghubung yang hampir tidak terlihat antara 'social media' dan 'negotiation'—sebuah temuan kritis yang akan dibahas lebih lanjut dalam bagian identifikasi research gap.

Kluster 4 (Biru) mengelompokkan dialogue (4), lobbying (3), policy (3), dan peacebuilding (2) dalam satu gugus yang merepresentasikan negosiasi sebagai instrumen dialog kebijakan publik dan pembangunan perdamaian (Kent & Taylor, 1998). Koneksi dialogue-peacebuilding (kekuatan 1) dan lobbying-policy (kekuatan 1) mengkonfirmasi orientasi normatif kluster ini: negosiasi dipandang bukan sebagai mekanisme pencapaian kepentingan sepihak melainkan sebagai proses membangun legitimasi dan kesepakatan bersama yang berkelanjutan. Relevansi kluster ini bagi humas digital terletak pada potensi platform digital sebagai ruang baru dialog kebijakan yang lebih inklusif, partisipatif, dan transparan dibandingkan mekanisme lobbying konvensional. Kehadiran 'peacebuilding' dalam kluster ini—yang secara tradisional merupakan domain resolusi konflik internasional—mengindikasikan adanya transfer konseptual yang menarik dari disiplin hubungan internasional ke dalam wacana komunikasi organisasional, di mana prinsip-prinsip pembangunan perdamaian seperti dialog inklusif dan rekonsiliasi kepentingan diadaptasi untuk konteks organisasional.

E. DISKUSI

Sintesis analisis peta co-occurrence dan distribusi kluster secara sistematis mengidentifikasi tiga kategori celah penelitian yang memiliki signifikansi berbeda namun saling berkaitan. Identifikasi ketiga celah ini merupakan salah satu kontribusi utama penelitian bibliometrik yang tidak dapat dengan mudah dicapai melalui tinjauan literatur naratif konvensional.

Celah pertama adalah visual gap antara negosiasi dan media sosial—yang merupakan research gap paling kritis dan paling orisinal yang teridentifikasi dalam

penelitian ini. Secara kuantitatif, koneksi antara node 'social media' dan 'negotiation' dalam peta VOSviewer memiliki kekuatan hanya sebesar 1 dari skala total link strength 70 – angka yang sangat rendah mengingat kedua konsep ini secara intuitif seharusnya memiliki relevansi yang tinggi satu sama lain. Secara visual, garis penghubung antara kedua node tersebut hampir tidak terlihat dalam Network Visualization, sementara dalam Density Visualization keduanya tampak sebagai dua 'pulau panas' yang terpisah tanpa zona transisi yang signifikan. Kesenjangan ini mengkonfirmasi bahwa meskipun praktisi humas telah lama menggunakan media sosial sebagai arena negosiasi reputasi dan hubungan pemangku kepentingan, komunitas akademik belum menghasilkan literatur yang secara eksplisit dan sistematis mengonseptualisasikan media sosial sebagai instrumen atau konteks negosiasi dalam kerangka teori humas. Artinya, ada peluang besar bagi peneliti untuk mengembangkan kerangka teoretis baru yang menjembatani teori negosiasi dengan dinamika komunikasi di platform digital (Valentini, 2015).

Celah kedua adalah absennya kluster teknologi AI dan otomasi komunikasi. Meskipun kecerdasan buatan telah merambah praktik humas secara substantif dan semakin banyak digunakan untuk otomasi respons komunikasi, personalisasi pesan, dan prediksi krisis (Mohanty & Mohanty, 2023), konsep-konsep seperti 'artificial intelligence', 'chatbot', 'algorithm', atau 'automation' sama sekali tidak muncul sebagai node dalam peta co-occurrence yang dihasilkan. Ketidadaan ini bukan artefak metodologis semata, melainkan mencerminkan kelambatan nyata komunitas akademik dalam menghasilkan riset yang secara eksplisit mengeksplorasi implikasi AI bagi praktik negosiasi dalam humas – sebuah gap yang semakin kritis mengingat laju adopsi AI di dunia praktis yang jauh mendahului riset akademik. Pertanyaan-pertanyaan mendesak yang menunggu jawaban mencakup: sejauh mana negosiasi yang dimediasi chatbot dapat membangun kepercayaan yang setara dengan negosiasi manusia-ke-manusia? Bagaimana transparansi algoritma memengaruhi persepsi publik terhadap autentisitas komunikasi organisasional? Apa implikasi etis dari penggunaan AI untuk mempersonalisasi strategi persuasi dalam konteks humas?

Celah ketiga adalah gap metodologis yang menciptakan ketimpangan signifikan dalam korpus literatur. Analisis tipe metodologi yang digunakan dalam artikel-artikel korpus menunjukkan dominasi yang kuat dari pendekatan kualitatif – analisis konten, studi kasus, wawancara mendalam, dan analisis framing – sementara pendekatan berbasis data kuantitatif seperti analisis survei skala besar, eksperimen, analisis data besar dari platform digital, dan pemodelan komputasional hampir tidak ditemukan (Donthu et al., 2021). Ketimpangan ini sangat ironis mengingat lingkungan digital pada dasarnya menghasilkan jejak data kuantitatif yang sangat kaya – data interaksi, metrik engagement, pola sentimen, jaringan difusi informasi – yang memungkinkan pendekatan riset berbasis data dengan presisi yang tidak mungkin dicapai dalam konteks komunikasi pra-digital. Diversifikasi metodologis menuju pendekatan mixed-methods, computational social science, dan analisis data platform merupakan kebutuhan mendesak untuk memajukan pemahaman tentang negosiasi dalam humas digital.

Usulan Smart PR-Equity Model

Berdasarkan sintesis menyeluruh dari temuan bibliometrik, identifikasi research gap, dan landasan teoritis yang telah dipaparkan, penelitian ini mengusulkan Smart PR-Equity Model sebagai kerangka konseptual integratif yang dirancang untuk mengisi celah teoretis yang teridentifikasi. Model ini bukan sekadar gabungan mekanis dari konsep-konsep yang sudah ada, melainkan merupakan upaya sintesis yang menghasilkan perspektif baru tentang bagaimana negosiasi, humas, dan teknologi digital berinteraksi untuk menciptakan nilai bagi organisasi dan masyarakat.

Model ini terinspirasi dari model komunikasi simetris dua-arah (Grunig & Hunt, 1984) sebagai landasan normatifnya, namun mengintegrasikan tiga komponen baru yang mencerminkan realitas lingkungan komunikasi digital kontemporer. Komponen pertama adalah Dialogic Intelligence, yang merupakan kapasitas organisasi untuk mengintegrasikan kemampuan AI dalam memantau, menganalisis, dan merespons percakapan publik secara real-time, sambil mempertahankan komitmen etis terhadap dialog yang autentik dan berbasis empati manusia. Dialogic Intelligence bukan berarti mendelegasikan seluruh proses negosiasi kepada algoritma, melainkan menggunakan AI sebagai alat penguatan kapasitas manusia untuk bernegosiasi secara lebih cerdas, lebih responsif, dan lebih empatik dalam skala yang tidak mungkin dicapai secara manual.

Komponen kedua adalah Negotiation Architecture, yang merujuk pada perancangan yang intentional dan strategis atas struktur, saluran, dan mekanisme negosiasi digital yang digunakan oleh organisasi dalam berinteraksi dengan pemangku kepentingannya. Negotiation Architecture yang baik memungkinkan partisipasi bermakna dari berbagai stakeholder dengan profil dan kapasitas yang berbeda, sembari menjaga konsistensi pesan dan integritas nilai organisasi. Ini mencakup keputusan tentang platform mana yang digunakan untuk jenis negosiasi apa, bagaimana respons disusun dan ditiming, dan mekanisme apa yang tersedia bagi publik untuk memberikan masukan yang akan benar-benar dipertimbangkan.

Komponen ketiga adalah Brand Equity Measurement, yang mengembangkan metrik holistik untuk mengukur dampak kumulatif dari proses negosiasi digital terhadap aset merek organisasi. Berbeda dari pendekatan pengukuran PR konvensional yang berfokus pada output seperti jumlah liputan media atau impressions di media sosial, Brand Equity Measurement dalam model ini menekankan outcomes yang lebih dalam: pergeseran persepsi stakeholder, perubahan tingkat kepercayaan, dan kualitas asosiasi yang publik kembangkan terhadap organisasi sebagai hasil dari proses negosiasi yang berlangsung (Wirtz et al., 2016). Model Smart PR-Equity dengan demikian mengisi celah teoretis yang teridentifikasi dengan menyediakan kerangka yang secara eksplisit menghubungkan proses negosiasi digital dengan penciptaan nilai merek jangka panjang—sebuah koneksi yang, sebagaimana dikonfirmasi oleh peta VOSviewer, masih sangat jarang dieksplorasi dalam literatur yang ada.

Bagian diskusi merupakan inti dan bagian terpenting dari isi manuskrip yang akan dimuat untuk publikasi. Mulailah bagian diskusi dengan pernyataan yang jelas tentang dukungan atau non-dukungan untuk hipotesis atau rumusan masalah penelitian. Persamaan dan perbedaan antara hasil penelitian yang sudah ada sehingga

dapat memperjelas dan mengkonfirmasi kesimpulan.

F. KESIMPULAN

Penelitian ini memetakan secara sistematis lanskap riset negosiasi dalam humas digital selama periode 2015–2025 melalui analisis bibliometrik terhadap 57 artikel jurnal peer-reviewed terindeks Scopus. Menggunakan aplikasi Publish or Perish v.8.19 sebagai instrumen pengambilan data dengan dua tahap pencarian terstruktur, diikuti proses deduplikasi dan penyaringan relevansi, serta visualisasi co-occurrence menggunakan VOSviewer v.1.6.20, penelitian ini menghasilkan peta intelektual yang komprehensif tentang bidang kajian yang sedang berkembang ini.

Empat kluster tematik berhasil diidentifikasi: (1) negosiasi dan manajemen konflik sebagai inti dominan dengan frekuensi tertinggi; (2) humas dan komunikasi strategis sebagai jembatan konseptual yang menghubungkan kluster-kluster lainnya; (3) media sosial dan framing digital sebagai area yang berkembang namun belum terintegrasi dengan baik; serta (4) dialog dan advokasi kebijakan sebagai perspektif normatif yang kaya namun relatif terisolasi. Distribusi temporal menunjukkan akselerasi yang jelas, dengan tahun 2025 mencatat publikasi tertinggi sepanjang periode pengamatan, mengindikasikan momentum pertumbuhan yang kuat dan berkelanjutan.

Temuan paling signifikan dan orisinal dari penelitian ini adalah konfirmasi visual yang meyakinkan atas lemahnya koneksi antara kluster 'social media' dan 'negotiation' dalam peta VOSviewer. Kesenjangan ini, yang termanifestasikan sebagai garis penghubung tipis yang hampir tidak terlihat di antara dua node yang secara intuitif seharusnya memiliki relevansi tinggi, menegaskan secara empiris bahwa sintesis antara teori negosiasi dan praktik komunikasi digital masih merupakan frontier penelitian yang sangat terbuka dan mendesak untuk diisi. Temuan ini memiliki implikasi ganda: secara teoretis mendorong pengembangan kerangka baru yang mengintegrasikan kedua domain, dan secara praktis mengidentifikasi area di mana praktisi humas paling membutuhkan panduan berbasis bukti akademik.

Smart PR-Equity Model yang diusulkan merupakan respons konseptual terhadap research gap yang teridentifikasi. Dengan mengintegrasikan Dialogic Intelligence, Negotiation Architecture, dan Brand Equity Measurement sebagai tiga komponen yang saling berinteraksi, model ini menawarkan kerangka kerja yang dapat menjadi panduan bagi peneliti maupun praktisi dalam menavigasi kompleksitas negosiasi digital. Namun, sebagai kerangka konseptual yang baru, model ini masih memerlukan pengujian empiris yang rigorous dalam berbagai konteks organisasional sebelum dapat diklaim sebagai teori yang terbukti.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui secara eksplisit. Pertama, pembatasan sumber data pada Scopus—meskipun didasarkan pada pertimbangan metodologis yang kuat—berarti literatur yang terindeks eksklusif di Web

of Science, DOAJ, atau basis data regional tidak tercakup. Kedua, batas maksimal 200 rekaman per pencarian melalui API PoP tanpa berlangganan institusional membatasi ukuran korpus yang dapat dianalisis. Ketiga, pendekatan ekstraksi konsep domain dari judul artikel—yang ditempuh sebagai respons terhadap ketidakterediaan author keywords—mungkin tidak sepenuhnya menangkap nuansa konseptual yang lebih kaya yang dapat diperoleh dari analisis abstrak atau full-text.

Penelitian mendatang disarankan untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan ini dengan: (1) mengakses Scopus secara langsung melalui berlangganan institusional untuk mendapatkan metadata author keywords yang lebih kaya dan menghilangkan batas 200 rekaman; (2) menguji Smart PR-Equity Model secara empiris melalui studi kasus komparatif di berbagai jenis organisasi—korporasi multinasional, UMKM, lembaga pemerintah, dan organisasi nirlaba—untuk menilai generalisabilitasnya; (3) mengeksplorasi secara spesifik penggunaan AI dan chatbot dalam negosiasi humas lembaga publik, mengingat implikasi etis dan demokratisnya yang sangat signifikan; (4) menggunakan pendekatan analisis data besar dari platform digital untuk mengatasi gap metodologis yang teridentifikasi; serta (5) memperluas cakupan linguistik analisis bibliometrik untuk memasukkan literatur berbahasa Indonesia dan bahasa Asia lainnya. Bagi peneliti Indonesia secara khusus, kesenjangan kontribusi yang teridentifikasi dalam analisis ini merupakan undangan sekaligus tanggung jawab untuk mengisi ruang kosong yang signifikan dalam wacana global riset humas digital—sebuah bidang di mana kekayaan konteks lokal Indonesia dapat memberikan kontribusi yang unik dan berharga bagi pemahaman global.

REFERENSI

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-Tool for Comprehensive Science Mapping Analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to Conduct a Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Duhé, S. C. (2015). An Overview of Emerging Technology and Public Relations. In S. C. Duhé (Ed.), *New Media and Public Relations* (3rd ed., pp. 3–22). Peter Lang.
- Etter, M. A., & Vestergaard, A. (2015). Facebook and the public framing of a corporate crisis. *Corporate Communications*, 20(2), 163–177. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2013-0082>
- Febiana, G., & Nugraha, K. A. (2025). PERAN PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN. ...: *Journal of Communication* <https://journal.enlinstitute.com/index.php/ENCOMMUNICATION/article/view/340>
- Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (2011). *Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving*

In (3rd ed.). Penguin Books.

- Galloway, C. (2013). Delivering Public Relations in a Networked Age. *Public Relations Inquiry*, 2(2), 237–249. <https://doi.org/10.1177/2046147X13482091>
- Goodell, J. W., Kumar, S., Lim, W. M., & Pattnaik, D. (2021). Artificial intelligence and machine learning in finance: Identifying foundations, themes, and research clusters from bibliometric analysis. *Journal of Behavioral and* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214635021001210>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Harzing, A.-W. (2007). *Publish or Perish: Version 8*. Tarma Software Research. <https://harzing.com/resources/publish-or-perish>
- Harzing, A.-W., & Alakangas, S. (2016). Google Scholar, Scopus and the Web of Science: A Longitudinal and Cross-Disciplinary Comparison. *Scientometrics*, 106(2), 787–804. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1798-9>
- Ihlen, Ø., & Raknes, K. (2020). Appeals to ‘the public interest’: How public relations and lobbying create a social license to operate. *Public Relations Review*, 46(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101976>
- Ihlen, Ø., van Ruler, B., & Fredriksson, M. (2009). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. Routledge.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Lax, D. A., & Sebenius, J. K. (1986). *The Manager as Negotiator: Bargaining for Cooperation and Competitive Gain*. Free Press.
- Mogensen, K. (2017). From public relations to corporate public diplomacy. *Public Relations Review*, 43(3), 605–614. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.011>
- Mohanty, P., & Mohanty, S. (2023). Generative AI and the Future of Public Relations: Exploring ChatGPT’s Role in Communication Strategy. *Public Relations Journal*, 17(1), 1–19.
- Nurlaila, S., Susilawati, E., Fajarwati, N. K., & ... (2025). Public Relations Sebagai Pilar Reputasi dan Kepercayaan Publik. ... *Komunikasi Dan* <https://ejournal.appisi.or.id/index.php/Dialogika/article/view/489>
- Pang, A., Hassan, N. B. B. A., & Chong, A. C. Y. (2014). Negotiating Crisis in the Social Media Environment: Evolution of Crises Online, Gaining Credibility Offline. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(1), 96–118. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2012-0067>
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. Kogan Page.
- Pruitt, D. G., & Carnevale, P. J. (1993). *Negotiation in Social Conflict*. Brooks/Cole.
- Raiffa, H. (1982). *The Art and Science of Negotiation*. Harvard University Press.
- Shilfani, S., Judijanto, L., & Sepriano, S. (2025). *Public Relations: Membangun Citra Positif dan Meningkatkan Kepercayaan Publik*. books.google.com.

<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=1aNREQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP3&dq=identitas+image+dan+reputasi+public+relations&ots=H7K0oqlU1v&sig=xbjd-MsUQmN2cUCu99tCZV55k9E>

- Tsetsura, K., & Kruckeberg, D. (2017). *Transparency, Public Relations and the Mass Media: Combating the Hidden Influences in News Coverage Worldwide*. Routledge.
- Valentini, C. (2015). Is Using Social Media “Good” for the Public Relations Profession? A Critical Reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170–177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software Survey: VOSviewer, a Computer Program for Bibliometric Mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Waddock, S. (2018). Reintegrating Corporate Responsibility and Social Contract Theory. *Journal of Business Ethics*, 152(2), 473–482. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3225-2>
- Walton, R. E., & McKersie, R. B. (1965). *A Behavioral Theory of Labor Negotiations: An Analysis of a Social Interaction System*. McGraw-Hill.
- Wibowo, D. W., Zahro, A., & ... (2025). Brand dan Public Relation: Sebuah Kajian Konseptual dalam Konteks Indonesia. ... And Social <https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/jass/article/view/1867>
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and Its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>