

## Transformasi *Media Relations* di Era Digital: Studi Kasus di Indonesia

Andri Kurniawan<sup>1</sup>, Syfa Solehah Barata<sup>2</sup>

Program Studi Magister Komunikasi Korporat Fakultas Falsafah dan Ilmu

Komunikasi Universitas Paramadina, Indonesia

andri.kurniawan@students.paramadina.ac.id,

syfa.barata@students.paramadina.ac.id

### ABSTRACT

*The current digital landscape is driving new ways of thinking and methods for managing information in communication with mass media. Mass media, which was once considered effective in shaping public opinion as part of public relations strategies through media relations, now faces a range of challenges. The rise of new professions, such as brand reviewers through Key Opinion Leaders (KOLs) and influencers, the emergence of artificial intelligence (AI), and Homeless Media and the large number of layoffs in the media industry became a phenomenon and challenges that cannot be ignored in the role of mass media today. However, despite these challenges, mass media, as the fourth pillar of democracy, continues to strive to maintain its existence amidst the noise by presenting the "true voice." This study aims to explore in greater depth the challenges and opportunities of building relationships with mass media (media relations) in the digital era, using a qualitative descriptive research approach.*

**Keywords:** *Media Relations, Key Opinion Leaders, Artificial Intelligence, Homeless Media, Lay off in media Industry.*

### ABSTRAK

Perkembangan digital saat ini mendorong pemikiran dan tata cara pengelolaan informasi baru dalam berkomunikasi dengan media massa. Media massa yang dahulu dianggap efektif dalam membentuk opini dalam bagian strategi kehumasan melalui *media relations*, kini dihadapkan dengan beragam tantangan. Menjamurnya profesi baru pengulas merek melalui *Key Opinion Leader* (KOL), maupun *Influencer*, keberadaan Kecerdasan Buatan (*artificial intelligence*), hingga maraknya *Homeless Media* dan banyaknya PHK di industri media menjadi fenomena dan tantangan yang tidak dapat dihindari dari peran media massa di era saat ini. Namun, di tengah sejumlah tantangan tersebut, media massa sebagai pilar demokrasi ke-4, tetap berusaha eksis, menjaga eksistensinya di tengah kebisingan dengan menghadirkan "*true of voice*". Dalam penelitian ini ditujukan untuk mengulas lebih dalam tantangan dan peluang serta keberadaan membangun hubungan dengan media massa (*media relations*) di era digital, dengan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif.

**Kata Kunci :** *Media Relations, Key Opinion Leader, Artificial Intelligence, Homeless Media, PHK di Media Massa*

### PENDAHULUAN

Peranan dan hubungan baik dengan insan media massa dalam membentuk opini, dalam strategi kehumasan atau sering disebut juga sebagai *media relations* yang adalah upaya publikasi atau penyiaran informasi humas dengan tujuan meningkatkan

pengetahuan dan pemahaman khalayak dari organisasi maupun perusahaan. *Media relations* sendiri adalah hubungan yang dibangun dan dikembangkan oleh perusahaan maupun organisasi dengan media massa maupun jurnalis untuk menjangkau publik yang lebih luas dengan tujuan meningkatkan pencitraan, kepercayaan, dan pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. *Media relations* sendiri bertujuan untuk meningkatkan kesadaran organisasi atau perusahaan dan produk, mengubah sikap publik atau masyarakat, dan motivasi untuk tindakan yang menguntungkan organisasi, hingga menjaga merek dikala krisis. Namun dengan perkembangan digital, dengan maraknya kecerdasan buatan, bermunculannya para *influencer*/KOL hingga *homeless* media serta maraknya pemutusan hubungan kerja (PHK) di sejumlah media arus utama di Indonesia, apakah hubungan *media relations* masih berperan penting di era digital.

Beberapa penelitian sebelumnya, terkait dengan *media relations* di Indonesia pernah dibahas, diantaranya melalui Aan Setiadarma (2020), yang menilai *Media Relations* berkembang dengan bantuan *online*, Internet dinilai sebagai media yang efektif dari segi jangkauan dan biaya. Sementara penelitian dari Arfian Suryasuciramadhan, dkk (2024), yang mengungkapkan adanya perubahan dalam lanskap media dan komunikasi akibat era digital telah memaksa praktisi *Public Relations* (PR) untuk mengadaptasi strategi mereka, terutama melalui penggunaan media sosial dan platform digital lainnya. Termasuk juga penelitian yang dilakukan oleh Nova Adriantin, Dkk (2024), yang menyebutkan perkembangan teknologi, terutama di era digital, telah membawa perubahan besar dalam bidang PR. Praktisi PR perlu mengembangkan keterampilan baru agar tetap relevan dan bersaing. Meskipun sudah ada beberapa penelitian terkait dengan penggunaan media digital dalam *media relations*, peneliti menilai masih terdapat *gap novelty* yang terdapat, diantaranya, *Homeless Media*, isu PHK yang marak, penggunaan AI dalam hubungan *media relations*, sehingga melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperbaharui keilmuan ke depannya.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, yang merupakan pendekatan penelitian untuk menyelidiki objek dalam kondisi alami, dengan peneliti berfungsi sebagai pengamat (Sugiyono, 2010) sebagaimana dikutip dalam Kolianan et al. (2016). Penelitian kualitatif dianggap sebagai penelitian yang memiliki dasar ilmiah, dilaksanakan dengan tujuan untuk menafsirkan atau memahami fenomena yang terjadi, serta melibatkan berbagai metode yang tersedia (Denzin & Lincoln, 1994; Moleong, 2007) dalam Rohmana & Pratiwi (2020).

Dalam konteks ini, peneliti melakukan analisis terhadap berbagai sumber literatur yang relevan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Dengan mengkaji dan membandingkan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya, peneliti dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang isu yang diangkat. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini

dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengertian, Perkembangan dan Fungsi Komunikasi Digital

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari pengirim pesan (*sender*) kepada penerima pesan (*receiver*) dengan tujuan untuk mengubah sikap atau perilaku. Pesan disampaikan dengan menggunakan simbol-simbol baik secara lisan maupun tertulis. Umumnya, komunikasi dilakukan secara tatap muka atau melalui media yang memungkinkan pengirim menyebarkan pesan kepada audiens yang lebih luas dan menghasilkan efek tertentu (Sudarmanti dkk., 2021).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, komunikasi pun turut mengalami transformasi. Masyarakat modern tanpa sadar terperangkap dalam gelombang transformasi komunikasi di era digital yang mengubah cara bagaimana kita berinteraksi, berbagi informasi, dan memahami dunia di sekitar kita. Era digital juga telah membawa perubahan mendalam dalam pola komunikasi, membentuk lanskap sosial, politik, dan budaya yang baru. Komunikasi digital merupakan proses komunikasi yang berlangsung menggunakan teknologi internet, pesan disampaikan dan diterima melalui dunia maya atau *cyberspace* dengan menggunakan media digital atau media berbasis internet untuk menghubungkan komunikator dengan komunikan.

Menurut Fleishman-Hillard's dalam (Febryansyah, 2021) komunikasi digital merupakan taktik komunikasi keluar untuk penyampaian pesan dengan memanfaatkan teknologi digital seperti email, pesan teks, video, *podcast*, dan sebagainya.

Beberapa fungsi dari komunikasi digital dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Sebagai alat untuk menyampaikan ide, opini, dan informasi kepada publik yang lebih luas.
2. Mendorong terbentuknya komunitas dan hubungan melalui media sosial.
3. Mempercepat komunikasi dan kerja tim lewat email, *chat*, dan platform digital.
4. Sarana bagi masyarakat untuk mengkritisi penguasa dan menciptakan perubahan sosial.
5. Meningkatkan efisiensi kerja dengan mempercepat alur kerja dan pengambilan keputusan.
6. Membangun dan memelihara hubungan pribadi dan profesional.
7. Mempermudah penyebaran informasi dan berita, termasuk berita palsu (*misinformation*) dan disinformasi (*disinformation*).
8. Memengaruhi pembentukan opini publik.
9. Mengembangkan keterampilan komunikasi, kreativitas, dan pengetahuan.
10. Membuka akses untuk belajar dan berinteraksi dari berbagai belahan dunia.

## Pengertian, Karakteristik & Manfaat Media *Online*

Salah satu bentuk komunikasi digital adalah media *online*. Keberadaan media *online* di tengah-tengah masyarakat telah banyak mengubah preferensi masyarakat di Indonesia, kini dengan bantuan internet masyarakat dapat menembus segala bentuk informasi dari seluruh dunia secara *real time*.

Media *online* sendiri menurut Kurniawan (Sugiyono, 2020) merupakan media baru yang berbeda dengan media konvensional. Dengan karakteristik yang merupakan keunggulannya, tidak hanya terkait kecepatan informasi, namun juga dalam media *online* memberikan kesempatan pengguna/pembaca untuk dapat berkomentar sehingga mendukung komunikasi dua arah, hal yang tentunya berbeda dengan media konvensional seperti media cetak/koran.

Tidak hanya memiliki 2 (dua) keunggulan seperti yang disebutkan di atas, keunggulan lain dari media *online* yakni *up to date*, dimana berita yang di sajikan oleh media *online* akan terus dapat diperbarui dan tentunya hal ini membantu masyarakat untuk terus terinformasi dengan perkembangan dari sebuah informasi. Disisi lain, media *online* tentunya terkadang tidak disertai dengan proses redaksional yang panjang sehingga dapat menimbulkan polemik dan hingga HOAX.

## Pengertian & Manfaat *Media Relations*

Seorang PR yang juga merupakan representasi atau corong perusahaan, harus juga dapat memosisikan dirinya sebagai kawan dan jembatan perusahaan ke media dan juga sebaliknya, untuk itu PR harus memahami peranan media massa dalam kehidupan masyarakat dan demokrasi. Memahami dan menjalankan *news value* menjadi “nilai wajib” bagi semua praktisi kehumasan, dalam setiap pembuatan materi/*release* ke media. Jangan samakan media dengan periklanan, karena media memiliki peranan yang berbeda dengan periklanan. Untuk itu, diperlukan hubungan yang kuat antara seorang PR dan media massa sebagai salah satu pemangku kepentingan perusahaan atau organisasi yang diwakili PR tersebut.

Frank Jefkins (1992, P.99) mengatakan *media relations* adalah aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan publikasi dengan memanfaatkan tiga komponen utama: peran, program, dan publisitas. Sementara itu, dalam pandangan yang lain menjelaskan bahwa *media relations*, sebagai bagian dari kegiatan PR eksternal, berfungsi membangun dan memelihara relasi yang positif dengan media massa. Hal ini bertujuan untuk menciptakan jalur komunikasi yang efektif antara organisasi dan publik, demi tercapainya tujuan organisasi (Iriantara P.32).

Adapun *media relations* sendiri memiliki beberapa manfaat (Hasan, 2022) yakni:

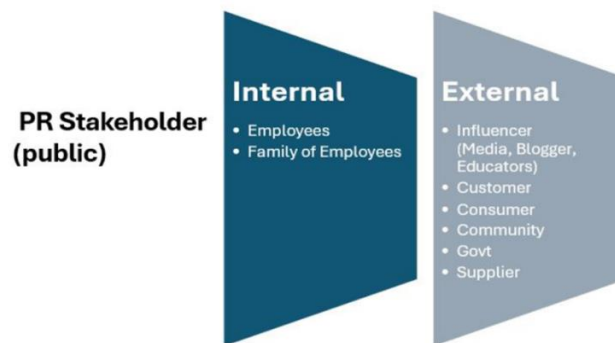
1. Memahami tanggung jawab dan kewajiban organisasi.
2. Menyampaikan informasi yang akurat, adil, dan mencerahkan publik.
3. Membangun kepercayaan dengan saling menghargai dan jujur.

Selaras dengan pernyataan Hasan, menurut Wardani (2008:13), kegiatan

*media relations* memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Memperluas jangkauan publisitas terkait aktivitas organisasi bagi publik.
2. Memastikan kehadiran organisasi dalam pemberitaan media melalui liputan, laporan, tinjauan, atau editorial yang akurat, objektif, dan proporsional.
3. Mengumpulkan umpan balik terkait upaya yang dijalankan organisasi.
4. Menyediakan data yang diperlukan oleh pimpinan organisasi untuk pengambilan keputusan dalam menghadapi situasi yang memengaruhi keberhasilan organisasi.
5. Membina hubungan jangka panjang yang didasari oleh rasa saling percaya dan menghargai antara organisasi dan media.

Keberadaannya yang sangat penting, sehingga media massa dianggap sebagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) dalam sebuah organisasi maupun perusahaan, yang dapat membentuk citra perusahaan maupun organisasi hingga menjaga reputasi dikala terjadi krisis komunikasi dan memerlukan strategi tersendiri.



**Gambar 1. PR Stakeholder**

Sumber: *Stakeholders Mapping-Data Internal PR FCII 2016*

Menurut (Doorley and Gracia, 2007:110) strategi *media relations* adalah sejumlah cara yang diinginkan organisasi untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan jurnalis dan instansi media. Hubungan strategis dibentuk dengan instansi media dengan harapan berbagai aktivitas perusahaan tersaji ke media secara akurat, jujur, dan berimbang. (Adnin, 2021).

Sejumlah strategi dan program dibuat untuk menciptakan keharmonisan antara perusahaan maupun organisasi dengan media massa, diantaranya melalui kunjungan melalui *media visit*, pembuatan artikel, wawancara eksklusif, tour media, hingga *media gathering* adalah beberapa program yang dibuat untuk membangun komunikasi dengan insan jurnalis.

Namun dengan kehadiran *Key Opinion Leader* (KOL), maupun *Influencer*, keberadaan Kecerdasan Buatan (*artificial intelligence*), hingga maraknya *Homeless* serta banyaknya pemutusan hubungan kerja di industri media, menjadi tantangan dan fenomena yang tidak dapat dihindari dari industri media massa di Indonesia dan *media relations* di era digital saat ini.

## Membangun Hubungan *Media Relations* di Era Dahulu

Media massa sendiri pada jamannya dianggap sangat powerful dalam menyampaikan pesan kepada target khalayak, karena penggunaan media sebagai medium itu sendiri. Seorang PR dianggap wajib memahami karakteristik media, bagaimana media bekerja hingga publik yang menjadi target dari publikasi media itu sendiri.

Tentunya, dahulu seorang PR memiliki tantangan tersendiri dalam mengirimkan pesan kepada insan media yang ditujunya, dari membuat artikel yang harus memiliki *news value*, *deadline* publikasi media, etika berinteraksi dengan insan media, hingga bagaimana *trick* bagaimana pesan (*release*) yang dibuat dapat dimuat serta mengukur keberhasilan artikel yang dimuat oleh media terkait sebuah kampanye atau program melalui media *monitoring* dan evaluasi.

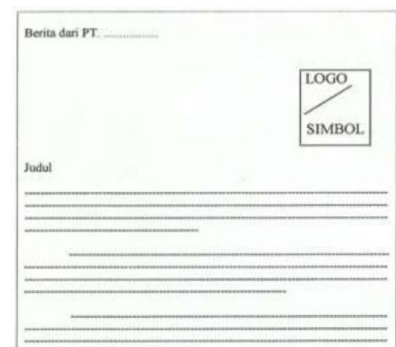
Sementara itu Drew Gerber, CEO of Wasabi Publicity, Inc, mengungkap beberapa strategi dalam membangun *media relations*, diantaranya:

1. Lakukan riset terlebih dahulu  
Pastikan jurnalis yang dihubungi relevan dan tertarik dengan topik, pelajari karya dan media mereka.
2. Tambahkan sentuhan personal/pribadi  
Buat *pitch* terasa pribadi dan hormat, *follow-up* lewat telepon atau WhatsApp jika perlu.
3. Membangun hubungan jangka panjang  
Jadilah responsif dan andal untuk membina hubungan media yang kuat dan berkelanjutan

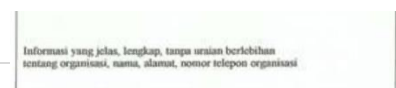
Adapun, Titis Gandariani (2016) dalam kajiannya membahas terkait penulisan *press release* yang sesuai kaidah penulisan yang dilandaskan konsep ilmiah dan teori oleh ahli *release* seperti (1) Thomas Bivins, (2) Otis Baskin, Aronof & Lattimore, (3) Frank Jefkins dan terakhir (4) Newsoms & Haynes. Berikut salah satu penulisan *press release* dari Frank Jefkins:

### Format penulisan *press release* menurut Frank Jefkins (1995:113-116):

1. Kop Surat (*Printed Heading Paper*)
2. Judul Berita (*Headlines*)
3. Subjudul (*Subheadings*)
4. Paragraf Pinggir (*Indented Paragraph*)
5. Huruf Kapital (*Capital Letters*)
6. Penggarisbawahan (*Underlining*)
7. Titik pada Singkatan (*Points in Abbreviations*)
8. Angka (*Figures*)
9. Tanggal (*Dates*)
10. Sambungan (*Continuations*)
11. Tanda Kutip (*Quotation Marks*)



Ilustrasi Gambar: Pola Tampilan Press Release dari Frank Jefkins



12. Larangan (Embargo)

13. Identitas Penulis (*Authorship*)

## Tantangan *Media Relations* di Era Digital

Media Massa menghadapi tantangannya tersendiri, hal ini dikarenakan pesat digitalisasi, media baru yang memiliki karakternya sendiri mendobrak keberadaan media massa, yang kini dianggap sebagai media tradisional.

Beberapa karakter media baru menurut World Economic Forum (Dalam Nasrullah & Farid, 2024) :

**Tabel 1. Karakter Media Baru**

<i>Connected</i>	<i>Viral</i>	<i>Interactive</i>	<i>Bordeless</i>
<i>Data Driven</i>	<i>Personalized</i>	<i>Mash-able</i>	<i>Immersive</i>
<i>Pervasive</i>	<i>Participatory</i>	<i>Multi-Platform</i>	<i>Creative</i>

**Tabel 2. Perbandingan media sosial dan media massa tradisional (Jordan-Meier 2011) dalam Rulli Nasrullah dan Jojo S.Nugroho (2024).**

Media Sosial/Baru	Media Lama/Tradisional
<ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipasi aktif, tanpa kontrol penuh namun bisa memengaruhi.</li> <li>Kepemilikan kolektif; kekuatan komunitas dan <i>influencer</i> sangat besar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partisipasi pasif; khalayak memiliki kuasa terbatas.</li> <li>Media sebagai <i>gatekeeper</i>, memilih dan mengemas informasi.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Komunikasi tertarget, melibatkan orang-orang nyata.</li> <li>Konten lebih diperhatikan komunitas; semua orang bisa jadi produsen informasi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Komunikasi satu arah dan massal; pesan seragam dan mudah diprediksi.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Komunikasi dua arah, dialog aktif antara pengguna.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penyebaran informasi bersifat <i>broadcast</i>, sumber satu ke banyak penerima. Media harapannya) mendengarkan.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Perhatian dan kepercayaan bersifat dinamis—khalayak bisa pergi kapan saja. Terdapat nilai percakapan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perhatian “dibeli” melalui iklan; khalayak lebih pasif.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Memerlukan transparansi tinggi, khalayak bebas memilih.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sedikit pilihan, khalayak cenderung dipaksa mendengar.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mudah diakses, cepat, dan murah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumsi informasi butuh waktu dan relasi.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siapa saja bisa jadi jurnalis (diperlakukan sebagaimana demikian); akses lebih mudah, sangat banyak sumber daya.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diakses lewat jurnalis profesional; akses lebih terbatas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tersedia dalam 24/7, tidak ada tenggat waktu. Sesuatu yang terjadi secara cepat tersebar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terbatas waktu, ada tekanan kecepatan; rawan churnalism.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengandalkan emosi, konteks, dan pengalaman; rawan bias dan rumor.</li> <li>• Hidup dalam ekosistem media sosial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independen, menyajikan konteks dan analisis peristiwa.</li> <li>• Menjaga nilai moral publik.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bisa mengelompokkan audiens secara hiper-lokal atau minat khusus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jangkauan luas; media lokal soroti isu masyarakat setempat.</li> </ul>

## Media Vs Influencer

Keberadaan *Influencer* ataupun *Key Opinion Leader* sendiri di era saat ini tidak mungkin terelakan, peranan media massa sebagai pemain kunci dalam menyampaikan pesan, membentuk opini kini mulai teralihkan oleh keberadaan para *influencer* ini. Meski kehadirannya sangat marak pada beberapa dekade ini, namun jika di telisik lebih dalam, ternyata peranan para pengubah opini ini sudah eksis sejak perang dunia ke-II, melalui peranan Menteri Propaganda Joseph Goebbels, yang ditugaskan oleh pemimpin Nazi saat itu, Adolf Hitler dalam menyampaikan pesan propaganda Nazi dalam perang, hal ini diungkap Nisa Kurnia Illahiati, S.Sos., M.Med.Kom, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga (UNAIR). Sementara menurut laman partipost.com keberadaan para *influencer* ini bahkan lebih jauh lagi, yakni sejak jaman Kekaisaran Romawi, yakni dengan keberadaan dari para gladiator yang sukses membangun merek untuk mempromosikan anggur dan minyak.

Dengan perkembangan sosial media yang berlangsung dengan cepat, pasar yang membentuk segmentasi-segmentasinya sendiri, mendorong pesan juga dibuat lebih personal kepada khalayak yang lebih fokus, hal ini lah yang menjadikan berjamurannya profesi *Influencer* ataupun *Key Opinion Leader* di era digital saat ini. *Influencer* ataupun *Key Opinion Leader* sendiri, dianggap memiliki kekuatan tersendiri dibandingkan media massa atau yang kini sering disebut *old media*/tradisional media, mengutip dari theconversation.com, kekuatan para *Influencer* ataupun *Key Opinion Leader*, yakni:

a. Jangkauan audiens

*Influencer* mampu mencapai audiens dengan jangkauan yang luas secara instan, sehingga menjadikan mereka pilihan efektif dalam penyampaian pesan yang lebih *targeted* dibandingkan media massa pada umumnya.

b. Ilusi keterwakilan

Keberadaannya yang berada di antara masyarakat, sehingga memosisikan KOL sebagai bagian dari masyarakat, atau sebagai *'one of us'*. Ditambah dengan jumlah pengikut, membentuk pandangan *followers* atau pengikutnya sendiri. Pesan mereka dianggap lebih mudah untuk diterima dan diikuti para pengikutnya, karena terasa lebih nyata dan dapat dipercaya, dibandingkan dengan iklan pada umumnya. Keberadaan bisnis dan pelaku di *influencer marketing* ini ditengarai akan terus berkembang pada beberapa tahun ke depan, laman partipost memprediksi pasar influencer akan mencapai angka USD 22,2 Milyar pada tahun 2025 mendatang.

Dimana nano dan mikro *influencer* akan lebih banyak digunakan dibandingkan dengan mega *influencer*, hal ini tidak lebih dikarenakan kekuatan nano dan mikro *influencer* dalam keterikatan melalui *Engagement Rate* (ER) yang lebih baik dibandingkan mega *influencer*.

## Media Vs Kecerdasan Buatan

Sementara itu, tantangan lainnya yang hadir dalam membangun *media relations* di era digital ini, adalah kehadiran dari kecerdasan buatan. Kecerdasan buatan yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1956, kini telah berkembang sangat pesat. Menurut analisis McKinsey and Company (2023), sekitar 75% nilai yang dihasilkan oleh AI generatif terfokus pada empat area utama yaitu *customer operations, marketing, sales, software engineering*, dan *R&D*.

Penelitian ini melibatkan 18 agensi PR di Slovakia menunjukkan bahwa 88,9% agensi melihat AI sebagai peluang, bukan ancaman. Dari agensi yang disurvei, 11 menggunakan AI untuk pemantauan media, sementara 7 lainnya memanfaatkannya untuk pembuatan teks dan analisis data. Salah satu alat AI yang banyak digunakan adalah ChatGPT, di mana 77,8% profesional PR menggunakannya untuk menghasilkan ide, dan 72,4% untuk pembuatan konten. Penggunaan AI dianggap semakin dekat dengan keseharian para praktisi PR, hal ini juga didukung oleh prediksi yang dikeluarkan oleh Prowly.com yang mengungkapkan 86%, praktisi akan menggunakan AI dalam meningkatkan efisiensi dan menutup kesenjangan sumber daya. Sementara *trend* penggunaan AI di tahun 2025 mencapai 74%, *score* ini merupakan tertinggi, dibandingkan *Hyper-Personalization, Data Driven*, hingga aspek komunikasi lainnya.

AI juga dapat digunakan untuk menghasilkan tema yang menarik bagi media, tetapi keberhasilan ini bergantung pada *input* atau *prompting* yang diberikan oleh seorang PR. AI berguna untuk melakukan otomatisasi dalam pengumpulan data, analisis, dan pelaporan, sehingga PR dapat fokus pada tugas seperti pengembangan strategi komunikasi dan membangun hubungan dengan *stakeholder*. Contoh alat yang digunakan adalah Synthia, yang dapat mengategorikan *output* media (termasuk media sosial) menjadi positif, negatif, dan netral, serta memberikan ringkasan keseluruhan. Atau penggunaan dari Meltwater yang dapat mengukur percakapan yang muncul di sosial media guna melakukan *monitoring* dan evaluasi dari sebuah kampanye maupun keseharian dalam perusahaan atau organisasi.

Sementara itu praktisi komunikasi Pracojo Wiryoutomo Via LinkedIn mengungkapkan setidaknya penggunaan dan pemanfaatan AI dalam tugas PR meliputi:

1. Penulisan konten
2. Otomatisasi tugas dasar
3. Analisis sentimen
4. Efisiensi operasional
5. Personalisasi pesan
6. Kreativitas manusia

Tidak hanya terbatas pada penggunaan AI dalam *media relations* sebagai *social listening* dan membantu menulis, saat ini PR juga dipermudah dengan “*big data*” khususnya *database* dari para personal media massa yang dapat diakses melalui sebuah laman khusus, seperti yang ditawarkan konsultan media asal Singapura, Telum Media.

Meski memiliki teknologi yang luar biasa canggih, tanpa pemahaman dan kepekaan manusia, hasil yang dihasilkan oleh AI mungkin tidak sepenuhnya akurat atau relevan, AI masih memerlukan masukan dari manusia untuk menghasilkan hasil yang berkualitas. AI mungkin dapat membantu dalam mengidentifikasi tren dan menghasilkan pertanyaan, tetapi kemampuan untuk memahami situasi dan konteks dalam wawancara tetap membutuhkan intuisi manusia.

Hal ini di perkuat dengan pendapat dari Praktisi Komunikasi Jojo S. Nugroho via LinkedIn:

*“Meskipun AI telah membawa revolusi dalam PR, kunci sukses sejati terletak pada kombinasi antara teknologi canggih dan keahlian manusia. Seperti sebuah melodi yang mengalir, AI dan PR bekerja sama, menciptakan harmoni yang menggema melalui lorong- lorong bisnis. Di masa depan, AI akan terus menjadi aset berharga dalam PR, tetapi sentuhan manusia, dengan cerita dan emosi yang kaya, akan tetap menjadi jantung dari setiap narasi yang berhasil. AI dan PR – sebuah simfoni teknologi dan humanitas dalam berkomunikasi.*”

## **Media Vs Homeless Media**

Perkembangan media sosial di era digital saat ini juga berdampak dengan bermunculannya *homeless media*, hal ini tentunya dipengaruhi perubahan gaya konsumsi berita di masyarakat, yang bergeser dari kantor media ke sosial media, hal lain mempengaruhi bermunculannya *homeless media*, dikarenakan tingginya biaya SDM (wartawan) yang tidak diimbangi oleh pemasukan media yang biasanya berasal dari iklan maupun artikel berbayar. *Homeless media* menjadi menarik bagi kalangan masyarakat karena foto dan video yang diunggah merupakan peristiwa terkini dengan judul yang pendek dan mencolok. Mereka membagikan informasi terkait informasi kejadian di kota atau wilayah, tempat menarik dan berita terkini lainnya. Sebagian besar *homeless media* tidak mengungkapkan siapa yang membuat konten, entitas hukum, dan informasi dalam lainnya. Organisasi *homeless media* dikelola

secara tidak formal oleh sekelompok kecil individu. Dalam beberapa kasus, akun *homeless media* dikelola oleh satu orang saja. Mereka umumnya tidak memiliki pelatihan jurnalistik sebelum mengoperasikan akun berita berbasis media sosial. Platform media sosial memberikan akses ke sumber daya yang sebelumnya hanya bisa diakses oleh perusahaan media, seperti alat untuk produksi cerita dan saluran distribusi. Dalam ekosistem saat ini, mereka hanya perlu berfungsi sebagai perantara informasi, dengan mampu dan efektif dalam menyampaikan informasi dari satu sumber ke sumber lainnya.

Keinginan orang untuk berbagi informasi dalam citizen jurnalistik juga mendorong kehadiran dari *homeless media* ini, namun perlu diingat bahwa *homeless media* bukanlah media bodrex yang dulu dikenal pada tahun 1980-1990an, *homeless media* sendiri adalah sebuah praktik para praktisi media (jurnalis) maupun media itu sendiri yang membangun bisnis di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, hingga YouTube kini menjadi tren di dunia jurnalistik. Beberapa pejabat dan media utama menyebut mereka sebagai "*homeless media*" yang merujuk pada model distribusi berita terdesentralisasi (Marconi, 2015; Hanum, 2016) dalam Pusat Kajian Media dan Komunikasi, Remotivi (2024). Istilah ini memiliki konotasi negatif karena mengaitkannya dengan sifat informal, tetapi juga akurat karena banyak akun ini tidak memiliki "tempat" seperti situs web atau entitas hukum yang resmi.

Salah satu yang menangkap peluang ini di Indonesia adalah Promedia Teknologi Indonesia. Dengan membuka konsep unik yang baru di Indonesia, yakni membuka jaringan *website* media tanpa merekrut wartawan. Promedia sendiri dikutip dalam laman resminya mengungkapkan bahwa saat ini telah memiliki 1000 anggota jaringan media yang terdaftar. Menyikapi kondisi tersebut Pracoyo Wiryoutomo Via LinkedIn mengungkapkan bahwa *homeless media* biasanya memiliki karakteristik tersendiri yakni :

1. Tidak memiliki karyawan (*freelance*, netizen jurnalistik)
2. Lebih fokus ke *content creator*
3. Hidup melalui Google *adsense*
4. Penulisan di dasarkan Google *trend* & kaidah SEO
5. Tidak pernah turun meliput ke lapangan
6. Merangkum semua berita yang ada, termasuk dari sosial media

## Krisis Di Era Digital

Krisis manajemen maupun krisis komunikasi merupakan sesuatu hal yang bisa terjadi kapan saja, dimana saja dan kepada siapa saja. Terlebih dengan perkembangan informasi dan teknologi, mendorong penyebaran informasi akan berdampak lebih luas, dan siapa saja dapat menjadi sumber atas krisis tersebut. Dengan postingan seseorang atas ketidakpuasan atau bahkan sekedar opini pribadi dapat saja menjadi *game changer* bagi pemegang merek. Kehadiran para penggiat sosial media seperti *Key Opinion Leader*, *Influencer* dan *Selebgram*, Tiktokers dan juga para *reviewer* maupun *blogger* di jamannya, yang dengan mudahnya memberikan sesuatu informasi yang belum tentu benar merupakan hal sangat menantang bagi para

praktisi komunikasi khususnya PR maupun *Corporate Communication* dalam terus menjaga reputasi perusahaan atau lembaga yang dibelanya.

Sebagai catatan tambahan lembaga sosial *listening* global, Meltwater mencatat bahwa per Januari 2024, pengguna media sosial aktif di Indonesia telah mencapai 167 juta atau telah mencapai 60,4% dari total populasi, tentu akan menjadi 2 (dua) sumbu kutub yang berlawanan, apakah menjadi kawan atau lawan.

Krisis di era digital saat ini tentunya akan lebih sulit dapat diantisipasi dibandingkan dengan krisis di era sebelumnya, hal ini karena karakter pengguna media sosial dan media tradisional sangat berbeda. Jangan pernah lupa, bahwa pandangan lama bahwa *bad news is good news* masih tetap ada mesti kini berubah menjadi konsep viralkan.

Untuk itu, jelas lebih lanjut Rhenald Kesali (1994: 231) menjelaskan bahwa perlu seorang PR ataupun *Corporate Communication* melakukan langkah-langkah strategis dalam menangani krisis, yang terbagi menjadi :

1. Mengidentifikasi krisis
2. Menganalisis krisis
3. Mengisolasi krisis
4. Membuat keputusan strategis dalam menghadapi krisis
5. Menerapkan program pengendalian.

## **PHK di Industri Media di Indonesia**

Di tahun 2025 ini, turbelensi media massa nampaknya akan terus terjadi, beberapa media ternama seperti KompasTV, TvOne, CNN Indonesia, Inews dan sejumlah media lainnya melakukan pemutusan hubungan kerja kepada para pegawainya. Masifnya perubahan perilaku konsumen dan tidak berimbangnyanya pemasukan dari iklan dengan biaya produksi yang harus dikeluarkan sebuah media, ditambah dengan maraknya KOL/*Influencer* yang banyak digunakan sejumlah merek dibandingkan media massa untuk menyebarkan informasinya, di duga sebagai penyebab utama dari banyaknya kantor media harus melakukan PHK hingga menutup usahanya.

Hal ini, memanggil kembali ingatan kita dimana sebelumnya, masih hangat di ingatan kita, dimana pasca pandemi Covid-19, sejumlah kantor media sudah duluan harus menutup operasionalnya, media seperti Cosmogirl, Go Girl, Hai, Trax, Bobo, Gatra, Sinar Harapan dan Suara Pembaruan, FHM, Rolling Stone, Majalah Grazia, Majalah Maxim Indonesia, Koran Sindo, Republika, Trax Magazine, Jakarta Globe, Majalah Bombi, Tabloid Nova, Indopos, Koran Tempo, dan tentunya media-media lokal daerah harus menutup dan sebagian beralih bentuk dari cetak menjadi berbasis .com.

Dewan Pers sendiri mencatat, sekitar 1.200 pekerja media termasuk jurnalis terkena PHK sepanjang periode 2023 hingga 2024. Dengan banyaknya media yang menutup usahanya dan juga melakukan pemutusan hubungan kerja tentunya

memiliki banyak dampak sosial ekonomi hingga politik sebuah bangsa, bukan hanya bagi individu si jurnalis seperti hilangnya talenta dan keahlian di industri media, namun juga dapat mengganggu pertumbuhan dan perkembangan industri media itu sendiri, serta dampak lainnya adalah menurunnya kualitas berita dan liputan.

Aliansi Jurnalis Independen (AJI) sendiri memberikan pernyataan sikapnya atas kondisi yang ada di industri media saat ini di Indonesia, selain menjabarkan penyebab, AJI juga menyoroti saat ini banyak pekerja di sektor media mendapatkan perlakuan diskriminatif, salah satunya rendahnya upah yang diterima hingga status kerja yang tetap kontrak hingga bertahun-tahun, hal ini tentunya menjadi salah satu fenomena tersendiri di industri media yang kian ditinggalkan.

Praktisi *Marketing*, Yuswohady dalam tautannya di Instagram sendiri, menilai media konvensional saat ini mengalami disrupsi yang luar biasa, dan dapat mengakibatkan tutupnya media massa sendiri, hal itu tidak terlepas dari adanya perubahan lanskap media, yang disebabkan oleh faktor :

1. TV konvensional dianggap terlalu kaku, membosankan dimana penonton hanya disuguhkan, sehingga penonton hanya bersikap diam dan menyerap, berbeda dengan konsumen media digital yang disuguhkan materi yang berdasarkan algoritma, "*infinite scroll*" dan konten-konten berdurasi pendek, sehingga konsumen terbiasa dengan dan mengejar stimulasi cepat, kejutan dan kebaruan.
2. TV konvensional berdurasi sangat panjang (30-60 menit), sulit di potong-potong, tidak interaktif dan tidak bisa di skip. Sementara konsumen di media digital disuguhkan materi ultra pendek, yang berusaha mencuri atensi dalam 3 detik pertama.

Tidak hanya itu, perubahan-perubahan dasar terjadi dalam lanskap media, seperti yang dirangkum oleh Praktisi Marketing, Yuswohady & Consumeri dalam akun mereka, yang di dasarkan oleh 3 aspek utama produksi (dari kolektif menjadi individual), model bisnis (dari *ad economy* ke *attention economy*) dan Platform (dari terpusat ke terdesentralisasi).

- a. Produksi: Dari Kolektif ke Individual

Proses produksi konten di media lama seperti televisi dan cetak dilakukan secara kolektif, melibatkan banyak peran seperti reporter, editor, dan produser. Verifikasi dilakukan berlapis dengan tanggung jawab hukum yang kuat, dan waktu produksinya pun cukup lama. Namun di media baru, proses ini menjadi lebih individual. Siapa pun kini bisa menjadi pembuat konten—mulai dari *vlogger* hingga *citizen journalist*—dengan verifikasi minimal, kecepatan sebagai prioritas, dan konten yang sering kali berbasis persepsi pribadi.

- b. Platform: Dari Terpusat ke Terdesentralisasi

Media lama bersifat terpusat dan dimiliki oleh korporasi besar.

Informasi disebarakan satu arah, dari redaksi ke publik, melalui saluran yang memiliki jadwal tetap seperti TV atau koran harian. Sebaliknya, media baru bersifat terbuka dan terdesentralisasi. Siapa saja bisa menjadi “penyiar”, menciptakan dan menyebarkan kontennya sendiri, cukup dengan koneksi internet dan perangkat sederhana. Konten pun bersifat *on-demand* dan interaktif, sesuai kebutuhan pengguna.

c. Model Bisnis: Dari *Ad Economy* ke *Attention Economy*

Media lama mengandalkan pendapatan dari iklan perusahaan besar dan langganan. Keberhasilan diukur lewat *rating* atau oplah, dan kontrol editorial tetap berada di tangan redaksi. Sementara itu, media baru bergerak dalam ekosistem *attention economy*, di mana atensi pengguna menjadi mata uang utama. Pendapatan didorong oleh klik, tayangan, dan keterlibatan, serta algoritma berperan besar dalam menentukan apa yang muncul di linimasa kita. Redaksi pun perlahan bergeser, digantikan oleh sistem dan tren *viral* yang bergerak sangat cepat.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pada era digital saat ini, peran media massa dalam pembentukan citra dan peningkatan *brand awareness* kerap kurang diperhatikan, khususnya sejak kemunculan media sosial dan *influencer marketing* yang memungkinkan terciptanya konten *viral* tentang berbagai produk, sehingga bisnis dapat dikenal masyarakat dengan cepat.

Selain itu, penggunaan *influencer marketing* dengan pengikut yang banyak juga mendorong bisnis untuk fokus pada kampanye digital yang lebih instan dan langsung. Namun, meskipun media sosial dan *influencer marketing* memberikan paparan yang cepat, hubungan baik dengan media massa melalui *media relations* tetap penting. Liputan dari media yang kredibel dapat memberikan validasi yang kuat bagi perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik. *Media relations* yang baik juga membuka peluang untuk liputan yang lebih mendalam dan profesional, sesuatu yang sulit didapatkan dari *influencer* atau media sosial.

Hal ini sesuai dengan apa yang dijabarkan dalam PESO media, dimana *shared media* yang diwakili oleh *influencer engagement* dan *earned* diwakili *Media Relations*, keduanya memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing, *shared* dan *earned* serta *owned* dan *paid media*, merupakan satu kesatuan strategi media yang dapat digunakan oleh praktisi PR dalam membangun dan menjaga reputasi perusahaan maupun organisasi yang diwakilinya. Sementara itu, membangun hubungan media di era digital tentunya memiliki beberapa manfaat, seperti yang diungkap [briefer.id](http://briefer.id), yaitu:

1. Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap bisnis
2. Mendukung SEO dan visibilitas digital
3. Reputasi jangka panjang
4. Krisis manajemen
5. Jangkauan audiens yang lebih luas

## Saran

Dalam membangun dan menjaga reputasi perusahaan maupun organisasi di era digital, tentunya sangat berbeda dengan apa yang terjadi sebelum era (.com) berada. Arus informasi yang sangat cepat, keberadaan gawai di semua individu, mendorong mereka dapat melakukan penilaian tanpa memikirkan “*thinking before posting*” dan hanya mementingkan aspek viral agar dapat mendapatkan respons dari khalayak banyak.

Sebagai praktisi PR di era digital, beberapa hal yang perlu diperhatikan (Menurut Nasrullah & Farid, 2024) yakni :

1. Aspek Berita dan Informasi

Dengan cepat arus sebaran berita dan informasi yang kemudian diteruskan ke sosial media maupun media *online*, maka PR harus rajin memonitor pergerakan, sementara lain juga PR dituntut untuk menyusun pesan yang kreatif sesuai dengan tren dan informasi yang tepat sasaran.

2. Aspek *Citizen Journalism*

PR harus memahami kondisi berjamurannya *Citizen Journalism*, dengan terus belajar.

3. Aspek Misinformasi dan disinformasi

Keterbatasan literasi, pemahaman atas pesan serta kurangnya pengawasan dapat menimbulkan munculnya informasi yang salah atau keliru, sehingga hal ini perlu di cegah dengan tetap mengedepankan informasi akurat, melibatkan narasumber berkompeten, dan lainnya.

Menurut info grafis MSR Communications “*Public Relations from 2020-2024: Navigating Headwinds*” memprediksi bahwa:

1. Pada tahun 2025 dan seterusnya, dunia PR di Indonesia akan semakin didominasi oleh pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) untuk mengoptimalkan berbagai tugas dan meningkatkan kreativitas.
2. Konten *original* yang berkualitas tinggi akan menjadi kunci untuk menarik perhatian audiens.
3. Kampanye PR dan pemasaran yang terintegrasi akan menghasilkan dampak yang lebih besar dan efektif.
4. Praktisi PR perlu melebarkan jangkauan mereka melampaui media tradisional dan membangun platform konten sendiri untuk menjangkau audiens secara lebih langsung dan membangun hubungan yang lebih kuat.

Di era digital yang semakin kompleks, peran praktisi PR menjadi semakin strategis. Dengan keterampilan yang relevan dan komunikasi yang efektif, PR dapat menjadi mitra penting bagi organisasi dalam membangun dan menjaga reputasi. Melihat semakin sedikitnya media yang bertahan, PR perlu menjalin hubungan yang cermat dengan redaksi, tak hanya mengedepankan kepentingan perusahaan, tetapi juga menyajikan informasi yang bernilai berita bagi publik. Di saat yang sama, PR juga harus berevolusi dengan memanfaatkan *KOL/Influencer*, media baru seperti *podcast*, serta mengoptimalkan *owned media* sebagai saluran komunikasi yang strategis.

Dengan mengimplementasikan saran-saran di atas, praktisi PR dapat berperan aktif dalam membangun dan menjaga reputasi positif perusahaan atau organisasi di era digital yang dinamis ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Nasrullah, Rulli & Jojo S.Nugroho (2024). *Komunikasi Krisis Digital-Dari Isu Sosial Media*, Jakarta: E-Book.

Ngurah, Putra I Gusti (1999). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit Universitas Atmajaya.

### Jurnal

Ansar Suherman, dkk (2023). *Strategi Media Relation Humas Polres Baubau dalam Menjalinkan Hubungan dengan Media Lokal di Kota Baubau*. Universitas Muhammadiyah Buton : Sulawesi.

Adnin, S. D., Suherdiana, D., & Ma'arif, A. A. (2021). Strategi Media Relations dalam Membangun Reputasi Perusahaan. *Humas: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, IV(II), 205–226. <https://doi.org/10.15575/reputation.v4i2.2601>

Hasan, K., Adyna, C., Bahri, H., Gathering, M., Release, P., Conference, P., Receptions, P., & Wisata, P. (2022). *Strategi media relations Dinas Pariwisata*.

Gandariani, T. (2016). Public Relations dan Kemampuan Menulis Press Release Sebagai Publisitas Korporat. *Jurnal Lentera Komunikasi*, 2(1), 71-87.

Kolianan, J. B., Liliweri, A., & Tamunu, L. (2016). Strategi Media Relations Humas Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Keluarga Berencana (Kb) Pada Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional (Bkkbn) Provinsi Ntt. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 6(1), 97219.

Masry, Deddy (2023). *Komunikasi Krisis Dalam Reformasi Birokrasi Kehumasan Pemerintah*. Medan : Universitas Andalas

Maulin, Melly (2013). *Public Relations dan Manajemen Krisis*. Jakarta : Universitas Komputer Indonesia.

Načiniaková, J. G. M. K. (2023). AI in public relations: Challenges and opportunities. *Marketing Identity*, 114.

Rohmana, N. L. P., & Pratiwi, R. Z. B. (2020). Media Relations Dinas Komunikasi Dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Karanganyar Dalam Sosialisasi Program Pemerintah. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 1(1), 15-39.

Reynaldin, Alif, & Septiansyah Saputra (2023) Komunikasi Krisis PT Astra Honda Motor pada Kasus Patahnya Rangka ESAF. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, Vol. 4, No. 1, Februari 2023, Hal. 165-176, Jakarta : Universitas Paramadina.

Sudarmanti, R., Wahyuti, T., & Naomi, P. (2021). Surviving COVID-19 pandemic: The role of social media and family social capital in promoting a healthy lifestyle in Indonesia. *Changing Societies & Personalities*. 2021. Vol. 5. Iss. 4, 5(4), 600-617.

Suharyanti, Hidayat Sutawidjaya (2013). *Analisis krisis pada organisasi berdasarkan model anatomi krisis dan perspektif public relations*. Jakarta : Universitas Bakrie.

## Thesis

Sefrizal, Z. H. (2023). *Peran public relations menjalankan media relation dalam publikasi program kesehatan Tzu Chi Sinarmas* (Bachelor thesis, Universitas Nasional).

Azky, W. (2020, August 24). *Mengupas kelahiran influencer: dari alat propaganda hingga identity selling*. Universitas Airlangga. <https://news.unair.ac.id/id/2020/08/24/mengupas-kelahiran-influencer-dari-alat-propaganda-hingga-identity-selling/>

Briefer. (2024, October 15). *Manfaat media relations*. <https://stories.briefer.id/2024/10/15/manfaat-media-relations/>

Forbes Agency Council. (2019, June 28). *Three strategies for building relation*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2019/06/28/three-strategies-for-building-relation>

Hootsuite. (2024). *We are social data: Digital Indonesia 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Indonesia PR. (n.d.). *Membangun hubungan dengan media di era digital*. <https://indonesiapr.id/membangun-hubungan-dengan-media-di-era-digital/>

Kazee. (n.d.). *Ini 3 alasan sebuah konten menjadi viral di media sosial*. <https://blog.kazee.id/ini-3-alasan-sebuah-konten-menjadi-viral-di-media-sosial>

Kurniawan, W. (2023). *Ketika 'influencer' digunakan untuk mendapatkan dukungan politik, apa risikonya? The Conversation*.

<https://theconversation.com/ketika-influencer-digunakan-untuk-mendapatkan-dukungan-politik-apa-risikonya-222502>

LinkedIn. (n.d.). Pracoyo Wiryoutomo. <https://www.linkedin.com/in/pracoyo-wiryoutomo-49813015/recent-activity/all/>

MSR Communications. (n.d.). 25th anniversary infographic. <https://www.mscommunications.com/trends-insights/25th-anniversary-infographic/>

Partipost. (2024). Perkembangan influencer marketing dan prospeknya di tahun 2024. <https://www.partipost.com/resources-guides-indonesia/perkembangan-influencer-marketing-dan-prospeknya-di-tahun-2024>

Tekno Liputan6.com. (n.d.). Homeless media jadi tren di medsos, hingga perlunya kolaborasi dengan industri teknologi. <https://tekno.liputan6.com/read/4457750/homeless-media-jadi-tren-di-medsos-hingga-perlunya-kolaborasi-dengan-industri-teknologi>

AJI.or.id (2025). Phk dan upah rendah masih mendera pekerja media <https://aji.or.id/informasi/phk-dan-upah-rendah-masih-mendera-pekerja-media>