

Strategi Manajemen Krisis PR Melalui Business Relation Dalam Upaya Survival Mode Harian Disway

¹Arya Firman Satriawan, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Nara Garini Ayuningrum

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

aryafirman40@gmail.com

Abstrak

Industri media lokal Indonesia menghadapi krisis eksistensi akibat disrupsi digital dan menurunnya kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi public relations (PR) Harian Disway dalam membangun keberlanjutan melalui pendekatan business relation dan keterlibatan stakeholder. Pendekatan kualitatif digunakan dengan metode deskriptif, melalui wawancara mendalam terhadap dua informan utama serta dokumentasi digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Harian Disway mengintegrasikan strategi PR berbasis kolaborasi sosial dengan prinsip stakeholder engagement. Strategi ini mencakup penguatan hubungan dengan pembaca, sponsor, dan komunitas melalui program interaktif dan komunikasi dua arah. Dalam kerangka image restoration theory, Harian Disway menerapkan strategi *reducing offensiveness*, *corrective action*, dan *mortification* dalam merespons krisis kepercayaan publik. Hasilnya, pendekatan ini berhasil membangun loyalitas, kepercayaan, serta keberlanjutan media di tengah tantangan industri. Penelitian ini merekomendasikan model komunikasi PR berbasis komunitas sebagai strategi alternatif yang dapat diadaptasi oleh media lokal lain di Indonesia.

Kata kunci: komunikasi krisis, public relations, stakeholder, media lokal, Harian Disway

Abstract

Local media in Indonesia are facing an existential crisis due to digital disruption and declining public trust. This study aims to analyze Harian Disway's public relations (PR) communication strategy in sustaining its media business through business relations and stakeholder engagement. A qualitative-descriptive approach was employed, using in-depth interviews with two key informants and supporting documentation. The findings reveal that Harian Disway integrates social collaboration and stakeholder-based communication in its PR strategy. This includes fostering relations with readers, sponsors, and local communities through interactive programs and two-way communication. Based on image restoration theory, Harian Disway applies reducing offensiveness, corrective action, and mortification strategies to manage public trust crises. As a result, this approach successfully builds stakeholder loyalty, trust, and media sustainability amid industry challenges. The study recommends community-based PR communication as an alternative strategy for other local media in Indonesia.

Keywords: crisis communication, public relations, stakeholder, local media, Harian Disway

Pendahuluan

Industri media massa Indonesia menghadapi tantangan multidimensi sejak dua dekade terakhir, yang dipercepat oleh gelombang digitalisasi dan krisis pandemi COVID-19. Pergeseran perilaku audiens ke media daring serta transformasi teknologi informasi memaksa media konvensional untuk beradaptasi dengan cepat. Dalam konteks ini, media cetak mengalami penurunan signifikan. Data dari Dewan Pers menunjukkan bahwa jumlah media cetak turun drastis dari tahun ke tahun, dan pada 2022 hanya tersisa 399 media cetak dari 593 di tahun sebelumnya (goodstats.id, 2023). Sementara itu, penetrasi internet mencapai 79,5% pada 2024 (APJII, 2024), menandai dominasi kanal digital sebagai sumber utama informasi publik.

Fenomena tersebut mengakibatkan krisis struktural pada industri media, baik secara ekonomi maupun reputasi. Belanja iklan berpindah ke platform digital, menurunkan pendapatan media cetak yang selama ini mengandalkan iklan sebagai tumpuan bisnis (Rahayu, 2022). Di sisi lain, kepercayaan publik terhadap media arus utama juga mengalami penurunan. Reuters Institute (2022) melaporkan bahwa hanya 39% masyarakat Indonesia mempercayai akurasi berita media. Ini menandakan adanya krisis kepercayaan (*trust crisis*) yang serius. Dengan demikian, permasalahan media saat ini bukan hanya persoalan teknologi, melainkan juga tentang bagaimana membangun ulang kepercayaan dan relasi dengan publik secara strategis.

Untuk menjawab tantangan ini, pendekatan komunikasi publik berbasis nilai menjadi penting. Salah satu instrumen utama yang dapat digunakan adalah strategi public relations (PR) yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga manajemen krisis dan reputasi. Dalam konteks ini, teori stakeholder dari Freeman (1984) menawarkan perspektif bahwa keberhasilan organisasi bergantung pada bagaimana mereka merespons kebutuhan dan kepentingan dari berbagai pemangku kepentingan yang terkait dengan operasional organisasi. Sedangkan teori image restoration dari Benoit (1995) menjelaskan berbagai strategi komunikasi untuk memulihkan citra organisasi saat mengalami krisis reputasi.

Teori stakeholder menekankan pentingnya keterlibatan langsung dengan para pemangku kepentingan, termasuk pembaca, sponsor, komunitas lokal, dan pemerintah daerah. Media tidak dapat lagi beroperasi secara

satu arah, melainkan harus membangun komunikasi dua arah yang etis dan partisipatif. Sementara itu, dalam kerangka teori image restoration, terdapat beberapa strategi seperti *denial*, *evasion of responsibility*, *reducing offensiveness*, *corrective action*, dan *mortification*, yang dapat digunakan organisasi untuk memulihkan reputasinya. Kombinasi kedua teori ini memberi ruang bagi media untuk membangun ulang kepercayaan publik melalui komunikasi yang jujur, strategis, dan berorientasi pada penyelesaian.

Dalam konteks Indonesia, penelitian mengenai strategi PR media lokal dalam merespons krisis masih sangat terbatas. Sebagian besar kajian PR krisis masih berfokus pada korporasi besar, media nasional, atau lembaga pemerintah. Penelitian oleh Mutia et al. (2023) dan Hasan et al. (2023) menunjukkan bahwa peran PR dalam pengelolaan krisis masih banyak belum dieksplorasi dalam konteks media lokal. Padahal, media lokal memiliki kedekatan yang lebih kuat dengan komunitas, dan karenanya lebih berpotensi dalam membangun model komunikasi berbasis kolaborasi sosial. Di sinilah pentingnya studi yang menggali praktik PR media lokal secara mendalam.

Harian Disway menjadi studi kasus yang relevan untuk menjawab celah penelitian tersebut. Didirikan oleh Dahlan Iskan pada 2020, media ini mengadopsi strategi *business relation* berbasis komunitas yang memperkuat relasi dengan stakeholder eksternal. Harian Disway tidak hanya memanfaatkan kanal digital, tetapi juga membangun relasi offline melalui event lokal, kolaborasi sponsor, dan kanal multiplatform seperti YouTube dan media cetak regional. Mereka memperlakukan pembaca dan sponsor bukan hanya sebagai target pasar, tetapi sebagai mitra kolaboratif. Pendekatan ini menunjukkan integrasi antara prinsip-prinsip stakeholder engagement dan strategi pemulihan reputasi di tengah krisis.

Selain itu, Harian Disway menerapkan praktik komunikasi yang mendekati kategori *corrective action* dan *reducing offensiveness* menurut klasifikasi Benoit. Mereka aktif merespons kritik publik, membuka ruang dialog di kanal digital, dan menunjukkan kesediaan untuk memperbaiki kelemahan dalam pemberitaan atau manajemen konten. Hal ini mencerminkan pergeseran paradigma PR dari sekadar fungsi promosi menjadi bagian strategis dalam penyelamatan institusi media. Dalam praktiknya, Harian Disway mengintegrasikan pendekatan bisnis dan nilai sosial untuk menjaga keberlanjutan di tengah tantangan eksistensial industri media.

Urgensi penelitian ini tidak hanya terletak pada konteks krisis media saat ini, tetapi juga pada pentingnya menyusun model komunikasi PR yang relevan dan dapat direplikasi oleh media lokal lainnya. Harian Disway memberikan pembelajaran bahwa keberlangsungan media tidak cukup hanya dengan mengandalkan platform digital, tetapi juga membutuhkan strategi komunikasi berbasis nilai dan relasi. Dengan demikian, riset ini akan memperkuat literatur komunikasi strategis dan memperluas aplikasi teori stakeholder dan image restoration dalam konteks media lokal Indonesia yang sering terpinggirkan dalam studi akademik.

Secara konsep, penelitian ini memiliki kebaruan dalam menggabungkan dua pendekatan teoretis sekaligus: manajemen stakeholder dan pemulihan citra, dalam konteks media lokal. Hal ini jarang ditemukan dalam studi sebelumnya yang cenderung menyoro ti krisis dari sisi ekonomi atau teknis digitalisasi semata. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dan studi kasus Harian Disway, artikel ini menggali secara mendalam praktik PR strategis yang dijalankan oleh media lokal dalam membangun kepercayaan dan keberlanjutan di tengah krisis.

Berdasarkan uraian di atas, maka pernyataan penelitian dalam artikel ini adalah: bagaimana strategi komunikasi PR eksternal berbasis *business relation* diterapkan oleh Harian Disway dalam upaya mempertahankan eksistensi media di tengah krisis industri? Untuk menjawab pertanyaan ini, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengkaji penerapan strategi stakeholder engagement dalam praktik PR Harian Disway, (2) menganalisis bentuk strategi pemulihan citra yang digunakan, dan (3) merumuskan kontribusi konseptual dari kombinasi teori stakeholder dan image restoration dalam konteks media lokal.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi public relations Harian Disway dalam menghadapi krisis eksistensi media lokal. Penelitian deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, proses, serta konteks sosial dari fenomena yang dikaji secara holistik, khususnya dalam praktik komunikasi strategis dan hubungan dengan stakeholder. Fokus utama dalam pendekatan ini adalah pada eksplorasi strategi komunikasi yang digunakan, bukan pada pengukuran statistik.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap informan utama dan triangulasi informan. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Tomy Gutomo selaku Direktur Utama Harian Disway dan Doan Widhiandono selaku Pemimpin Redaksi. Selain wawancara, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi dengan mengakses data sekunder berupa arsip berita, kanal media sosial resmi, website Harian Disway, serta produk komunikasi eksternal lainnya seperti video dan publikasi cetak. Triangulasi data digunakan untuk meningkatkan validitas hasil temuan dengan membandingkan sumber data antar informan dan dokumen.

Analisis data dilakukan secara interaktif berdasarkan model Miles & Huberman yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam tahap reduksi data, peneliti

menyaring informasi yang relevan sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi tematik yang menggambarkan strategi PR dan pendekatan *business relation* Harian Disway. Kesimpulan ditarik melalui interpretasi mendalam terhadap pola-pola komunikasi dan relasi stakeholder berdasarkan teori stakeholder Freeman dan image restoration Benoit yang menjadi kerangka teoritis utama penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa Harian Disway tidak menggunakan pendekatan PR tradisional yang bersifat satu arah, melainkan menerapkan komunikasi dua arah berbasis relasi bisnis. Pendekatan ini dijalankan melalui kolaborasi dengan sponsor lokal, kegiatan sosial berbasis komunitas, hingga konten multiplatform yang interaktif.

Hasil penelitian dengan Tomy Gutomo, Direktur Utama Harian Disway, mengungkapkan bahwa keberlangsungan media lokal sangat bergantung pada kekuatan hubungan dengan stakeholder utama seperti pembaca, sponsor, dan komunitas. Ia menyatakan bahwa Harian Disway tidak dapat bertahan hanya dari penjualan dan iklan besar, melainkan melalui relasi komunitas yang kuat. Dalam penelitian Romadhan (2018) personal branding merupakan identitas personal yang dapat menimbulkan persepsi di benak audiens, yaitu mengenai nilai dan kualitas yang disandang oleh pemilik nama tersebut. Mengenai nilai dan kualitas yang disandang pemilik nama berkaitan erat dengan bagaimana Harian Disway membentuk citra institusional melalui figur pendirinya dan strategi komunikasinya. Nilai dan kualitas yang melekat pada nama "Disway" kemudian diasosiasikan dengan kejujuran, kebaruan, dan keberpihakan pada publik, yang menjadi bagian penting dari strategi *image restoration* dan penguatan relasi bisnis. Strategi ini mencerminkan penerapan teori stakeholder (Freeman, 1984), di mana pemangku kepentingan diposisikan sebagai pusat keberhasilan organisasi. Dalam hal ini, komunikasi bukan sekadar penyampaian informasi, melainkan sarana membangun keterlibatan timbal balik yang memperkuat posisi media dalam jejaring sosial komunitasnya.

Pendekatan Harian Disway menandai pergeseran fungsi media lokal dari sekadar penyedia informasi menjadi aktor sosial yang aktif dalam dinamika masyarakat. Dengan menerapkan komunikasi dua arah yang partisipatif dan berbasis nilai, media ini menjadikan stakeholder sebagai mitra strategis, bukan sekadar audiens pasif. Hal ini membuktikan bahwa strategi PR yang berbasis komunitas dan relasi sosial mampu menciptakan loyalitas serta mendukung keberlanjutan media lokal di tengah tantangan disrupsi digital dan krisis kepercayaan publik.

Dalam praktik manajemen stakeholder yang dijalankan Harian Disway, ditemukan adanya klasifikasi yang jelas terhadap berbagai kelompok pemangku kepentingan. Stakeholder utama terbagi menjadi tiga kategori: pembaca setia, sponsor lokal, dan mitra komunitas dalam kegiatan sosial dan bisnis. Setiap kelompok tersebut memiliki kebutuhan, kontribusi, dan ekspektasi yang berbeda terhadap institusi media. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang diterapkan disesuaikan dengan karakter dan kepentingan masing-masing pihak. Pendekatan ini memungkinkan Harian Disway untuk menjaga keterlibatan yang relevan dan bermakna dengan berbagai pihak yang mendukung keberlanjutan operasional mereka.

Pernyataan dari Doan Widhiandono, Pemimpin Redaksi Harian Disway, memperkuat praktik ini. Ia menegaskan bahwa mereka mengetahui secara spesifik siapa yang membaca konten mereka, siapa yang menjadi penonton di platform digital, dan siapa yang secara aktif mengajak mereka berdiskusi dalam berbagai forum. Kalimat "itu semua stakeholder yang harus kami jaga satu per satu" mencerminkan penerapan prinsip stakeholder mapping, yaitu proses mengidentifikasi, mengelompokkan, dan memprioritaskan pemangku kepentingan berdasarkan tingkat kepentingan dan pengaruhnya. Dengan strategi ini, Harian Disway mampu menyusun komunikasi yang lebih terarah dan responsif terhadap dinamika sosial di sekitarnya.

Strategi *business relation* yang diterapkan oleh Harian Disway tidak bersifat semata transaksional atau berorientasi pada keuntungan jangka pendek, melainkan dibangun atas prinsip *mutual benefit* atau keuntungan timbal balik antara media dan para stakeholder-nya. Pendekatan ini tampak dalam berbagai aktivitas kolaboratif seperti penyelenggaraan event komunitas, produksi podcast bersama tokoh lokal atau sponsor, hingga keterlibatan dalam forum-forum ekonomi yang diselenggarakan bersama mitra bisnis. Melalui kegiatan tersebut, Harian Disway tidak hanya mengisi ruang publik dengan konten informatif, tetapi juga memperkuat perannya sebagai aktor sosial yang relevan dan hadir secara langsung dalam kehidupan komunitasnya.

Dalam perspektif teori pemulihan citra dari Benoit (1995), strategi semacam ini mencerminkan pendekatan *reducing offensiveness*, yaitu mereduksi potensi persepsi negatif dengan menonjolkan sisi positif organisasi melalui tindakan nyata yang bermanfaat bagi publik. Aktivitas sosial dan kerja sama yang dilakukan Harian Disway menjadi bagian dari proses pemulihan citra yang tidak bersifat defensif, melainkan proaktif. Dampaknya bukan hanya pada persepsi publik yang membaik, tetapi juga terbentuknya loyalitas emosional dari stakeholder, yang menjadi modal penting dalam mempertahankan eksistensi media lokal di tengah tekanan krisis industri. Dengan demikian, strategi *business relation* yang diterapkan menjadi bagian integral dari komunikasi strategis Harian Disway yang adaptif dan berorientasi jangka panjang.

Kondisi media saat ini yang dipenuhi oleh arus informasi cepat telah membuka ruang besar bagi penyebaran berita hoaks, terutama di kalangan remaja sebagai pengguna aktif media digital. Seperti

disampaikan oleh Ayuningrum (2022), berita hoaks sangat dekat dengan masyarakat, khususnya remaja yang menjadi kelompok paling rentan terhadap paparan informasi palsu karena intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Dalam konteks ini, Harian Disway mengambil peran strategis melalui tindakan korektif yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berakar pada etika sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Harian Disway menerapkan prinsip etika dalam teori stakeholder secara konkret dan terintegrasi dalam strategi komunikasi dan hubungan eksternalnya. Etika bukan sekadar pelengkap bisnis, tetapi menjadi fondasi moral yang menopang legitimasi sosial dan keberlanjutan organisasi. Harian Disway tidak hanya mengejar keuntungan finansial, melainkan juga memperhatikan dampak sosial dari setiap interaksi dengan stakeholder. Mereka menjalankan tanggung jawab sosial melalui pendekatan empatik dan personal, seperti memberi ucapan ulang tahun, memuji pencapaian mitra bisnis, hingga membuka ruang dialog dengan komunitas. Sikap ini menunjukkan bahwa stakeholder diperlakukan sebagai mitra relasional, bukan sekadar sumber pendapatan. Komitmen ini mencerminkan kesadaran bahwa keberlangsungan institusi media sangat bergantung pada kepercayaan, penghargaan, dan keterlibatan aktif dari publik. Secara praktik, pendekatan empatik Harian Disway tercermin melalui berbagai aktivitas sosial berbasis komunitas, seperti lomba taman warga, penghargaan tokoh daerah, hingga kegiatan olahraga dan edukasi publik. Semua kegiatan ini bukan hanya membangun citra, tetapi juga memperkuat keterikatan emosional dan nilai kebersamaan dalam masyarakat. Selain itu, konten yang disajikan pun menekankan sisi humanis dan inspiratif, menjauhi eksploitasi isu sensasional.

Dalam proses penelitian Harian Disway secara institusional menjunjung tinggi nilai transparansi dan keterbukaan dalam merespons dinamika publik. Hal ini membuktikan bahwa setiap kritik yang ditujukan kepada media tidak diabaikan, melainkan dijawab secara terbuka dan dijadikan dasar perbaikan. Ketika terjadi kekeliruan, pihak redaksi segera melakukan klarifikasi dan tidak segan untuk menyampaikan permintaan maaf kepada publik. Sikap ini menunjukkan bahwa Harian Disway memandang komunikasi bukan sekadar alat penyampaian informasi, melainkan sebagai bentuk tanggung jawab etis terhadap audiens dan komunitas.

Pendekatan ini menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap strategi *corrective action* dan *mortification*, dua strategi dalam teori pemulihan citra yang dinilai paling proaktif (Benoit, 1995). Dengan tidak menggunakan strategi *denial* (penyangkalan) ataupun *evasion of responsibility* (pengalihan tanggung jawab), Harian Disway memilih untuk mengakui kesalahan sebagai bagian dari proses tumbuh bersama stakeholder-nya. Langkah ini sekaligus memperkuat posisi media sebagai institusi yang tidak hanya mengedepankan profesionalisme, tetapi juga menjunjung tinggi akuntabilitas publik. Pendekatan semacam ini menjadi penting dalam membangun kembali kepercayaan di tengah krisis kepercayaan terhadap media yang semakin meluas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harian Disway membangun strategi keberlanjutan yang berakar pada relasi jangka panjang dengan para stakeholder-nya, baik internal maupun eksternal. Dalam kerangka teori stakeholder, keberlangsungan organisasi tidak hanya ditentukan oleh efisiensi internal atau kekuatan modal, melainkan oleh kemampuan untuk mengelola hubungan bermakna yang saling menguntungkan. Harian Disway tidak hanya beradaptasi secara teknis melalui transformasi digital, tetapi juga memperluas jangkauan dan legitimasi sosial melalui sindikasi media lokal, interaksi dua arah dengan pembaca, dan kolaborasi aktif dengan mitra bisnis. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa stakeholder tidak lagi diposisikan sebagai konsumen pasif, melainkan sebagai mitra strategis yang dilibatkan dalam penciptaan nilai bersama (*co-creation*). Dalam praktiknya, hal ini menciptakan struktur ekosistem media yang partisipatif dan relevan secara lokal, sekaligus memperkuat daya tahan institusi di tengah kompetisi media digital yang semakin ketat.

Lebih jauh, strategi Harian Disway dalam mempertahankan reputasi dan eksistensinya mencerminkan kombinasi dari dua pendekatan utama dalam *image restoration theory*: *corrective action* dan *reducing offensiveness*. Upaya digitalisasi platform, peningkatan kualitas distribusi, dan pelibatan komunitas dalam agenda sosial menjadi bentuk tindakan korektif yang memperkuat fungsi adaptif media. Sementara itu, narasi humanis, kolaborasi sosial, dan aktivitas berbasis nilai menjadi sarana memperkuat citra positif di tengah krisis kepercayaan publik terhadap media. Secara kritis, pendekatan ini membawa tantangan pada konsistensi etika dan koordinasi multi-aktor, yang apabila tidak dijalankan secara otentik dan partisipatif berpotensi menurunkan kredibilitas. Namun, Harian Disway telah menunjukkan bahwa keberlanjutan media tidak semata hasil dari inovasi teknologi, melainkan transformasi relasi dan nilai yang melibatkan stakeholder sebagai mitra tumbuh, bukan sekadar alat. Pendekatan ini menjadikan Disway bukan hanya entitas bisnis, tetapi juga institusi sosial yang relevan dan bermakna dalam ekosistem komunikasi lokal.

Penutup

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harian Disway berhasil membangun strategi komunikasi public relations yang adaptif melalui pendekatan business relation yang kolaboratif. Dalam menghadapi krisis eksistensi media lokal akibat disrupsi digital dan penurunan kepercayaan publik, Harian Disway tidak hanya bergantung pada transformasi teknologi, tetapi juga mengedepankan relasi sosial berbasis nilai. Pendekatan ini memperkuat eksistensi media dengan menjadikan stakeholder sebagai mitra strategis yang dilibatkan dalam setiap proses komunikasi dan bisnis, sesuai dengan prinsip dalam teori stakeholder.

Strategi komunikasi yang digunakan Harian Disway terbukti mencerminkan elemen penting dalam *image restoration theory*, terutama pada aspek *reducing offensiveness* dan *corrective action*. Melalui kegiatan komunitas, kolaborasi konten, dan transparansi dalam menghadapi tantangan, Harian Disway menunjukkan praktik komunikasi krisis yang responsif dan etis. Pendekatan ini berhasil membangun loyalitas dan kepercayaan stakeholder, sekaligus memperlihatkan bahwa pemulihan citra bukan semata-mata tentang pengelolaan isu, tetapi juga tentang komitmen terhadap nilai sosial dan tanggung jawab institusional.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi krisis dan public relations dalam konteks media lokal Indonesia yang selama ini kurang mendapatkan perhatian. Integrasi teori stakeholder dan *image restoration* terbukti memberikan kerangka yang kuat dalam memahami strategi komunikasi media yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengembangan model konseptual komunikasi strategis yang relevan bagi organisasi berbasis komunitas, khususnya di sektor media.

Secara praktis, penelitian ini menyarankan agar media lokal mengembangkan strategi PR berbasis relasi sosial dan tidak semata-mata bertumpu pada saluran digital atau klik ekonomi. Komunikasi dua arah yang melibatkan stakeholder dalam proses bisnis dan produksi konten dapat menjadi kunci keberlanjutan. Media juga perlu membangun sistem komunikasi krisis yang terstruktur, termasuk mekanisme klarifikasi, respons terhadap kritik, dan pemulihan citra yang etis. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi media lokal lain yang tengah berupaya bertahan dalam lanskap industri yang terus berubah.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, February 7). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved June 4, 2025, from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ayuningrum, N. G., Paramita, F. B. A. C., & Romadhan, M. I. (2022). Literasi Media Menangkal Berita Hoax di Organisasi Pusat Informasi Konseling (PIK) Remaja Surabaya. *Prosiding Semnaskom-Unram*, 4(1), 141-151.
- Hasan, K., Husna, A., Muchlis, M., Fitri, D., & Zulfadli, Z. (2023). Transformasi Komunikasi Massa Era Digital Antara Peluang Dan Tantangan. *JPP Jurnal Politik dan Pemerintahan*, 8(1), 41-55.
- Mutia, T., Restianty, A., Sultan, M. I., & Amir, A. S. (2023). Dinamika Media Massa Dalam Era Digital: Analisis Terhadap Evolusi Praktik Jurnalistik Kontemporer. *Jurnal Jurnalisa*, 9(2).
- Pesatnya Pergeseran Media Cetak ke Media Digital di Indonesia. (2023, Oktober 1). Goodstats. <https://goodstats.id/infographic/pesatnya-pergeseran-media-cetak-ke-media-digital-di-indonesia-rIGx0>
- Rahayu, N. (2022). Membangu Ekosistem Media di Era Digital, Pers Sehat, Pers Berkualitas (Winarto, Ed.). *JURNAL DEWAN PERS*.
- Romadhan, M. I. (2018). Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube. *MetaCommunication; Journal of Communication Studies*, 3(2).