



Faktor-Faktor Pendukung Keberhasilan Perusahaan Media Massa di Era Digital dalam Perspektif Studi Literatur

Nessy*, Mega Wahyu Lestari, Ade Rosad, Leni Suciati

Universitas Nurul Huda

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mendorong perubahan besar dalam industri media massa, khususnya dalam pola produksi, distribusi, dan konsumsi informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor pendukung keberhasilan perusahaan media massa di era digital melalui pendekatan studi literatur. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan library research. Data diperoleh dari berbagai jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku akademik, serta publikasi ilmiah yang relevan dengan transformasi media digital. Teknik analisis data menggunakan analisis isi (content analysis) melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan media massa digital dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu: (1) transformasi model bisnis digital yang terintegrasi; (2) pemanfaatan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi konten; (3) strategi distribusi multiplatform berbasis SEO dan interaktivitas audiens; (4) kompetensi sumber daya manusia yang multitasking dan adaptif terhadap teknologi; serta (5) budaya organisasi inovatif yang didukung kepemimpinan transformasional. Penelitian ini juga menemukan bahwa penerapan teknologi digital tidak akan berjalan optimal tanpa kesiapan SDM dan budaya organisasi yang fleksibel. Oleh karena itu, keberhasilan media massa di era digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan inovasi, manajemen perubahan, dan profesionalisme jurnalistik secara berkelanjutan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi perusahaan media massa di tengah disrupsi digital.

Kata kunci: Media Massa, Era Digital, Transformasi Digital, Artificial Intelligence, Strategi Konten, Budaya Organisasi.

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emba.v6i1.4105>

*Correspondence: Nessy

Email: nessysman1bmt@gmail.com

Received: 18-03-2026

Accepted: 18-04-2026

Published: 18-05-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrack: *The development of information and communication technology in the digital era has driven major changes in the mass media industry, particularly in the patterns of production, distribution, and consumption of information. This study aims to identify and analyze the factors supporting the success of mass media companies in the digital era through a literature study approach. The research method used is descriptive qualitative with a library research approach. Data were obtained from various national and international scientific journals, academic books, and scientific publications relevant to digital media transformation. The data analysis technique used content analysis through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that the success of digital mass media companies is influenced by five main factors, namely: (1) integrated digital business model transformation; (2) the use of artificial intelligence (AI) in increasing the efficiency of content production and distribution; (3) multiplatform distribution strategies based on SEO and audience interactivity; (4) human resource competencies that are multitasking and adaptive to technology; and (5) an innovative organizational culture supported by transformational leadership. This study also found that the implementation of digital technology will not run optimally without human resource readiness and a flexible organizational culture. Therefore, the success of mass media in the digital era is determined not only by technological sophistication, but also by the organization's ability to integrate innovation, change management, and journalistic professionalism sustainably. The findings of this study are expected to serve as theoretical and practical references for developing media company strategies amidst digital disruption.*

Keywords: Mass Media, Digital Era, Digital Transformation, Artificial Intelligence, Content Strategy, Organizational Culture.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap industri media massa di seluruh dunia. Transformasi digital mengubah pola produksi, distribusi, dan konsumsi informasi dari sistem konvensional menuju sistem berbasis internet dan platform digital. Menurut (Jadidah, 2023) media digital merupakan media komunikasi yang menggunakan format data digital sehingga memungkinkan informasi disampaikan secara cepat, fleksibel, dan interaktif. Perubahan tersebut menyebabkan perusahaan media tidak lagi hanya berfokus pada media cetak atau siaran konvensional, melainkan harus mampu beradaptasi dengan ekosistem digital yang kompetitif dan dinamis.

Perubahan tersebut semakin terlihat melalui peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai lebih dari 221 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi nasional. Selain itu, laporan We Are Social (2024) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata lebih dari 7 jam per hari untuk mengakses internet dan media digital. Kondisi ini mendorong peningkatan konsumsi konten digital, termasuk berita online, video streaming, podcast, dan media sosial. Di sisi lain, industri media cetak mengalami penurunan oplah dan pendapatan akibat pergeseran perilaku audiens menuju platform digital. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perusahaan media massa dituntut untuk mampu melakukan inovasi agar tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan perilaku masyarakat.

Keberhasilan perusahaan media digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti strategi bisnis, kualitas sumber daya manusia, inovasi konten, serta kemampuan organisasi dalam membangun keterlibatan audiens. Arif (2025) menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan berbasis digital sangat dipengaruhi oleh integrasi antara inovasi teknologi dan strategi pengelolaan konten yang efektif. Selain itu, perkembangan media sosial dan algoritma platform digital juga menyebabkan perusahaan media harus mampu menyesuaikan strategi distribusi informasi agar dapat menjangkau audiens secara luas.

Penelitian mengenai transformasi media digital sebenarnya telah banyak dilakukan. Widagdhaprasana (2024) dalam penelitian berjudul "Transformasi Model Bisnis Media di Era Digital: Dari Konvergensi ke Digitalisasi" menjelaskan bahwa perubahan model bisnis media terjadi sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Penelitian tersebut berfokus pada perubahan struktur bisnis dan distribusi konten media digital. Namun, penelitian tersebut belum membahas secara komprehensif faktor-faktor lain yang mendukung keberhasilan perusahaan media, seperti kompetensi SDM, budaya organisasi, dan strategi keterlibatan audiens.

Sementara itu, penelitian Pramono (2016) lebih menitikberatkan pada fungsi media massa sebagai sarana komunikasi pembangunan. Penelitian tersebut menjelaskan pengaruh media massa terhadap keberhasilan penyampaian informasi kepada masyarakat, tetapi belum mengkaji media massa sebagai industri digital yang menghadapi tantangan

teknologi, monetisasi, dan persaingan platform digital. Dengan demikian, penelitian-penelitian sebelumnya masih cenderung membahas aspek tertentu secara terpisah.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian berupa belum adanya kajian yang secara terpadu mengintegrasikan faktor teknologi, strategi bisnis, distribusi multiplatform, kualitas SDM, dan budaya organisasi sebagai faktor keberhasilan perusahaan media massa digital. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena tidak hanya membahas transformasi model bisnis media, tetapi juga mengintegrasikan berbagai faktor pendukung keberhasilan perusahaan media digital dalam satu kerangka konseptual yang komprehensif melalui pendekatan studi literatur.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam upaya mengelompokkan dan mensintesis berbagai temuan penelitian terdahulu mengenai keberhasilan perusahaan media digital ke dalam lima faktor utama yang saling berkaitan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian media digital sekaligus menjadi referensi praktis bagi perusahaan media dalam menghadapi disrupsi teknologi di era digital.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (*library research*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami, mengkaji, dan menginterpretasikan berbagai konsep serta temuan ilmiah yang berkaitan dengan faktor-faktor pendukung keberhasilan perusahaan media massa digital secara mendalam dan komprehensif. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti atau menafsirkan suatu fenomena alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci serta menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan ([Anggito & Johan Setiawan, 2018](#)).

Metode studi literatur digunakan karena penelitian ini tidak melibatkan pengumpulan data lapangan, melainkan berfokus pada pengumpulan dan analisis data sekunder yang berasal dari berbagai sumber ilmiah. Sumber data dalam penelitian ini meliputi artikel jurnal ilmiah nasional, buku digital, prosiding, serta publikasi akademik lain yang relevan dengan topik media massa digital dan faktor keberhasilan perusahaan. Penggunaan studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengkaji berbagai perspektif teoritis serta hasil penelitian terdahulu sehingga diperoleh pemahaman yang lebih luas dan terintegrasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penelusuran sistematis terhadap berbagai database ilmiah, seperti Google Scholar, portal Garuda, dan repositori institusi pendidikan tinggi. Kriteria pemilihan sumber data dalam penelitian ini meliputi: (1) relevansi dengan topik penelitian, (2) berasal dari jurnal atau penerbit ilmiah yang kredibel, (3) memiliki tahun publikasi relatif terbaru, serta (4) dapat diakses secara terbuka (*open access*). Data yang telah terkumpul kemudian diklasifikasikan berdasarkan tema, seperti faktor teknologi, sumber daya manusia, strategi konten, dan model bisnis media digital. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*). Analisis isi dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengelompokkan, serta menginterpretasikan informasi yang terdapat dalam sumber-sumber literatur untuk menemukan pola, hubungan, dan kategori yang berkaitan dengan faktor pendukung

keberhasilan perusahaan media massa digital. Proses analisis dilakukan secara bertahap, yaitu melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan ini sejalan dengan model analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles (2014), yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi.

Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan pemetaan yang komprehensif mengenai faktor-faktor pendukung keberhasilan perusahaan media massa digital berdasarkan berbagai perspektif teoritis dan temuan empiris yang telah ada, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian media digital. *Interventionary studies involving animals or humans, and other studies that require ethical approval, must list the authority that provided approval and the corresponding ethical approval code.*

Hasil dan Pembahasan

Integrasi AI dan Kompetensi SDM

Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam industri media digital memang mampu meningkatkan efisiensi produksi berita dan distribusi konten. Namun, teknologi AI tidak akan berjalan efektif apabila tidak didukung oleh sumber daya manusia yang adaptif terhadap perubahan teknologi. Jurnalis dan pekerja media tetap memiliki peran penting dalam proses verifikasi informasi, validasi fakta, dan pengambilan keputusan editorial. Dengan demikian, AI berfungsi sebagai alat pendukung operasional, sedangkan kualitas SDM menjadi penentu utama keberhasilan implementasi teknologi tersebut.

Distribusi Multiplatform dan Budaya Organisasi Fleksibel

Strategi distribusi multiplatform membutuhkan budaya organisasi yang fleksibel dan inovatif. Perusahaan media yang berhasil tidak hanya menguasai teknologi distribusi digital, tetapi juga mampu membangun budaya kerja yang cepat, kolaboratif, dan terbuka terhadap perubahan. Tanpa budaya organisasi yang adaptif, strategi distribusi digital akan sulit berkembang karena adanya resistensi internal terhadap perubahan sistem kerja dan pola komunikasi digital.

Sinergi Teknologi dan Manajemen Organisasi

Keberhasilan perusahaan media massa digital pada dasarnya merupakan hasil sinergi antara inovasi teknologi dan manajemen organisasi. Teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi dan jangkauan informasi, tetapi keberlanjutan perusahaan tetap bergantung pada kemampuan manajemen dalam mengelola SDM, budaya kerja, serta strategi bisnis yang adaptif terhadap perkembangan industri media.

Berdasarkan analisis sistematis terhadap literatur ilmiah dan data sekunder, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan perusahaan media massa di era digital tidak lagi hanya bersandar pada kualitas jurnalisme semata, melainkan pada integrasi antara teknologi, strategi bisnis, dan adaptabilitas organisasi. Temuan penelitian mengidentifikasi lima faktor utama yang menjadi pilar keberhasilan perusahaan media massa digital di Indonesia.

Transformasi Model Bisnis Terintegrasi

Widagdhaprasana (2024) menjelaskan bahwa kehadiran internet telah mendisrupsi seluruh lini bisnis media konvensional, mulai dari pola produksi hingga monetisasi. Keberhasilan media saat ini ditentukan oleh kemampuan mereka beralih dari model distribusi terbatas menuju model digitalisasi penuh yang tidak dibatasi oleh infrastruktur fisik. Perusahaan media yang sukses, seperti Gramedia Magazine, telah mengubah proses produksi lama menjadi sistem Grid Network yang terintegrasi untuk melayani berbagai platform digital secara simultan ([Triputranti & Simangunson, 2023](#)).

Adopsi Kecerdasan Buatan (AI) sebagai Akselerator Operasional

Saidah (2021) menyatakan bahwa inovasi teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI) telah menjadi "business booster" yang meningkatkan daya tarik dan tren teknologi di industri media Indonesia. Implementasi AI dalam industri media massa mencakup: 1)Produksi Konten: Penggunaan presenter virtual oleh TVOne sejak April 2023 untuk penyiaran informasi 24 jam, 2) Efisiensi Kerja: Otomatisasi tugas rutin melalui *automated journalism* yang mempercepat proses pengolahan data dan pengiriman berita, 3)Manajemen Konten: Penggunaan sistem CMS (*Content Management System*) untuk menjaga disiplin verifikasi di tengah tuntutan kecepatan.

Strategi Distribusi Lintas Platform dan Engagement

Pertiwi dkk. (2024) dalam studi kasus Liputan 6 SCTV mengidentifikasi bahwa keberhasilan media digital sangat bergantung pada sembilan strategi distribusi di media sosial (Instagram dan YouTube), yang meliputi kecepatan informasi, kekuatan visual, optimasi SEO, format adaptif, hingga kolaborasi jejaring. Strategi ini secara kolektif meningkatkan jangkauan (*reach*) dan partisipasi aktif audiens dalam ekosistem media yang kompetitif.

Kompetensi Sumber Daya Manusia yang Multitasking

Penelitian oleh Rusadi (2012) menunjukkan bahwa jurnalis di era multiplatform harus memiliki kompetensi multitasking, di mana mereka mampu memproses berita untuk format cetak dan online secara bersamaan.¹ Selain keterampilan teknis, jurnalis dituntut memiliki "sikap kerja cepat" (*speedy working*) dan orientasi kerja berjejaring untuk menjaga arus informasi tetap mengalir tanpa batasan periodisitas waktu.

Budaya Organisasi Adaptif dan Kepemimpinan Transformasional

Tanumihardja (2020) menekankan bahwa budaya organisasi yang inovatif dengan nilai-nilai seperti proaktif, disiplin, dan perbaikan terus-menerus adalah kunci utama bagi media seperti PT Kompas Media Nusantara untuk tetap bertahan. Proses transformasi budaya ini memerlukan tahap *unfreezing* (penerimaan perubahan) dan peran sentral pemimpin transformasional untuk meminimalkan hambatan selama transisi digital.

Diskusi

Sinergi Inovasi Teknologi dan Manajemen Redaksi

Sesuai dengan pendapat Arif (2025), keberhasilan perusahaan digital sangat dipengaruhi oleh integrasi antara inovasi teknologi dan strategi pengelolaan konten yang efektif. Pemanfaatan AI, seperti yang dilakukan oleh Ayo Bandung melalui konsep *one window service*, membuktikan bahwa teknologi bertindak sebagai solusi komunikasi terintegrasi yang meningkatkan produktivitas (Saidah, 2021). Namun, penggunaan AI harus tetap memperhatikan akurasi, validasi, dan disiplin verifikasi jurnalisisme agar masyarakat tidak dirugikan oleh informasi bohong.

Manajemen POAC di Tengah Disrupsi

Strategi manajemen redaksi media online saat ini harus menerapkan fungsi POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) yang disesuaikan dengan ritme digital. Perencanaan berita kini melibatkan analisis tren media sosial, sementara pengawasan (*controlling*) dilakukan secara real-time melalui monitoring performa konten di CMS (Suci, 2025). Hal ini memungkinkan perusahaan media untuk menjaga kualitas berita sekaligus tetap kompetitif dalam hal kecepatan.

Paradigma Jurnalisme Berjejaring

Keberhasilan distribusi konten di platform seperti Instagram dan YouTube oleh Liputan 6 SCTV menunjukkan pergeseran paradigma menuju model jurnalisme kolaboratif dan partisipatif. Media tidak lagi bekerja secara terisolasi, melainkan menjadi bagian dari "masyarakat berjejaring". Dalam konteks ini, penggunaan *Call-to-Action* (CTA) yang persuasif dan interaktivitas menjadi alat penting untuk membangun loyalitas komunitas digital.

Faktor Manusia: Kompetensi dan Kesiapan Budaya

Meskipun teknologi menjadi penggerak utama, faktor SDM tetap menjadi penentu. Kompetensi jurnalis digital mencakup tiga dimensi kesadaran: diskursif (evaluasi tindakan), praktis (aturan teknis), dan motivasi kognitif (kreativitas). Keberhasilan implementasi strategi teknologi ini hanya mungkin terjadi jika didukung oleh budaya organisasi yang adaptif terhadap perubahan. Tanpa adanya kesadaran diri untuk berinovasi dari para individu di dalamnya, transformasi digital hanya akan menjadi perubahan teknis tanpa dampak bisnis yang signifikan.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan media massa di era digital merupakan hasil dari orkestrasi yang harmonis antara adopsi teknologi mutakhir dengan manajemen sumber daya manusia yang berbasis pada budaya inovasi.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan perusahaan media massa di era digital ditentukan oleh sinergi antara transformasi model bisnis digital,

pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI), strategi distribusi multiplatform, kompetensi sumber daya manusia, dan budaya organisasi yang adaptif. Kelima faktor tersebut saling berkaitan dan tidak dapat berjalan secara terpisah, karena penggunaan teknologi digital hanya akan efektif apabila didukung oleh SDM yang kompeten dan budaya organisasi yang terbuka terhadap perubahan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan media massa perlu mengintegrasikan inovasi teknologi dengan strategi manajemen yang profesional agar mampu mempertahankan eksistensi dan daya saing di tengah disrupsi digital. Secara praktis, perusahaan media disarankan untuk meningkatkan pelatihan literasi digital bagi pekerja media, mengembangkan kebijakan etika penggunaan AI, serta memperkuat strategi distribusi konten berbasis data dan keterlibatan audiens. Adapun untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan penelitian empiris melalui studi lapangan atau pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh masing-masing faktor terhadap keberhasilan perusahaan media digital secara lebih mendalam.

Referensi

- Aguswandi, & Haruna, R. (2025). Eksistensi jurnalisme surat kabar pada era media digital di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO)*. <https://doi.org/10.26618/s5vkjf63>
- Anggito, A., & Johan Setiawan, S. P. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.)). CV Jejak.
- Arif, D. N., Nurhedi, M., Khairuddin, A., & Sholihin, M. (2025). Analisis Efektivitas Pemasaran Digital Terhadap Penjualan UMKM. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(1), 88–93.
- Deuze, M. (2017). Considering a possible future for digital journalism. *Journalism*, 18(2), 1–10.
- Hamna, D., Akbar, M., Mau, M., & Sonni, A. (2025). Kecerdasan buatan di media digital Indonesia. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(2), 338–351. <https://doi.org/10.35508/jikom.v14i2.9675>
- Jadidah, I. T., Rahayu, A., Bella, H. S., Julinda, & Anggraini, T. W. (2023). PENGARUH MEDIA DIGITAL TERHADAP SOSIAL BUDAYA PADA ANAK USIA SEKOLAH. *Jurnal Multidisipiner: KAPALAMADA*, 2(4), 253–268.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nasution, N. A. (2025). Transformasi jurnalisme digital dan adopsi AI di media lokal. *INTERCODE*.

- Nurhaq, A. D., & Massang, K. (2025). Transformasi cetak ke jurnalisme digital. *Jurnalistik dan Media*, 1(1), 27–31. <https://doi.org/10.32722/jjm.v1i1.7165>
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193.
- Pramono, F. (2016). Analisis Faktor Media Massa Terhadap Keberhasilan Komunikasi Pembangunan Dalam Penataan dan Pembinaan PKL di Kota Surakarta. *Otoritas : Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 6(2), 82–97.
- Respati, W. (2014). Transformasi media massa menuju era masyarakat informasi di Indonesia. *Humaniora: Journal of Indonesian Culture and Society*, 5(1). <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i1.2979>
- Ritonga, L. R., & Dharmawan, L. (2025). Analisis pengaruh Artificial Intelligence (AI) dalam pembuatan berita terhadap jurnalisme digital pada portal TvOne.ai. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 645–654. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i5.9775>
- Rosemarwati, U., & Lindawati, L. (2023). Jejak digital dalam jurnalisme: Media sosial dan media daring di Indonesia. *Jurnal Media dan Komunikasi (MEKAS)*, 1(1). <https://doi.org/10.69688/mekas.v1i1.14>
- Rusadi, U. (2012). KOMPETENSI JURNALIS SEBAGAI AKTOR DALAM PRODUKSI BERITA MEDIA MULTIPLATFORM Udi Rusadi. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*, 16(2), 111–122.
- Saidah, L. (2021). MODEL INDUSTRI BISNIS MEDIA MASSA PADA ERA PERKEMBANGAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DI INDONESIA. *LINIMASA : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 4(1).
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism and media convergence. *Journalism Studies*, 20(1), 1–15
- Saputra, D., Duku, S., & Jufrizal. (2025). Perubahan model bisnis media massa dalam era digital: Dampaknya terhadap kualitas jurnalisme modern di Sumatera Ekspres. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*. <https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i4.2866>
- Scolari, C. A. (2018). Media evolution: Emergence, dominance, survival, and extinction in the media ecology. *International Journal of Communication*, 12, 3232–3248.
- Suci, F. Q. H. (2025). Manajemen Redaksi Media Konteks.Co.Id Dalam Penyajian Berita. *PROMEDIA, (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 11(1), 29–40.

-
- Suryanti, P., & Apriadi, E. A. (2025). Kecerdasan buatan dalam produksi konten jurnalistik: Analisis etika dan akurasi komunikasi berita berbasis AI. *Journal Media Public Relations*, 5(1). <https://doi.org/10.37090/jmp.v5i1.2393>
- Tanumihardja, V. H. (2020). BUDAYA ORGANISASI SEBUAH PERUSAHAAN MEDIA MASSA (PT KMN).
- Triputranti, C. S., & Simangunson, B. A. (2023). Strategi transformasi digital gamedia dalam industri majalah. 7(4), 523–535.
- Widagdhaprasana, M., Syahadin, A., Dahana, B., Malang, K., Depok, K., Sleman, K., & Yogyakarta, D. I. (2024). Transformasi Model Bisnis Media Di Era Digital : Dari Konvergensi ke Digitalisasi. 11(2), 9–10.
- Zhang, X. (2021). Artificial Intelligence and journalism transformation. *Journalism Practice*, 15(4), 456–470.