MANAJEMEN PEMASARAN MEDIA DI ERA AI

Strategi, Inovasi, dan Transformasi Digital



MEMAHAMI
PERUBAHAN
MENCIPTAKAN NILAI
MEMIMPIN
MASA DEPAN MEDIA

Rifan Riusanto, S.E., M.M.

MANAJEMEN PEMASARAN MEDIA DI ERA AI:
STRATEGI, INOVASI, DAN TRANSFORMASI DIGITAL

Rifan Riusanto, S.E., M.M.

Penerbit Widina

MANAJEMEN PEMASARAN MEDIA DI ERA AI:
STRATEGI, INOVASI, DAN TRANSFORMASI DIGITAL

Penulis:
Rifan Riusanto, S.E., M.M.

Desain Cover:
Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:
www.freepik.com

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Neng Rismawati

ISBN:
978-634-317-392-2

Cetakan Pertama:
Oktober, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang
by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA MEDIA UTAMA
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina
Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga buku referensi Manajemen Pemasaran Media di Era AI: Strategi, Inovasi, dan Transformasi Digital ini dapat diselesaikan dengan baik.

Perkembangan teknologi digital, media sosial, analitik data, serta *Artificial Intelligence* (AI) telah mengubah lanskap industri media secara fundamental. Organisasi media tidak lagi hanya berperan sebagai penyedia informasi, tetapi berkembang menjadi entitas bisnis yang dituntut mampu membangun hubungan dengan audiens, mengelola data sebagai aset strategis, menciptakan inovasi produk dan layanan, serta mengembangkan model bisnis yang adaptif terhadap perubahan teknologi. Kondisi tersebut menjadikan manajemen pemasaran media digital sebagai salah satu bidang kajian yang terus berkembang dan memiliki peran penting dalam mendukung keberlanjutan organisasi media di era transformasi digital.

Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai konsep, strategi, inovasi, dan arah perkembangan manajemen pemasaran media digital. Pembahasan tidak hanya menguraikan landasan teoritis, tetapi juga mengintegrasikan berbagai hasil penelitian mutakhir mengenai pemasaran digital, transformasi bisnis media, monetisasi digital, keterlibatan audiens, analitik data, hingga pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Dengan demikian, buku ini diharapkan mampu menjembatani perkembangan teori dengan praktik yang berkembang di industri media saat ini.

Penulis menyadari bahwa perkembangan teknologi digital berlangsung sangat cepat sehingga kajian dalam buku ini akan terus berkembang seiring lahirnya inovasi, penelitian, dan praktik-praktik baru. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan yang bersifat konstruktif sangat diharapkan sebagai bagian dari upaya penyempurnaan pada edisi berikutnya.

Akhirnya, penulis berharap buku ini dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi media, pelaku industri kreatif, maupun pembaca yang memiliki perhatian terhadap perkembangan manajemen pemasaran media digital di era *Artificial Intelligence*. Semoga buku ini dapat menjadi salah satu kontribusi akademik dalam memperkaya literatur di bidang pemasaran, media digital, dan transformasi bisnis di Indonesia.

Ambon, 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR GAMBAR ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
BAB I - FONDASI MANAJEMEN PEMASARAN MEDIA DIGITAL **1**
A. Evolusi Manajemen Pemasaran 1
B. Transformasi Industri Media 8
C. Media Digital sebagai Entitas Bisnis 15
D. Konsep Manajemen Pemasaran Media Digital 21
E. Tantangan dan Peluang Industri Media di Era *Artificial Intelligence* 26
Sorotan Inti BAB I 32
BAB II - STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN MEDIA DIGITAL **35**
A. Memahami Perilaku Audiens di Era Digital 35
B. Membangun *Audience Engagement* dalam Media Digital 43
C. *Content Marketing* dan *Digital Branding* 50
D. Membangun Visibilitas Media melalui *Search Engine Optimization* 59
E. *Data Analytics* untuk Memahami Audiens dan Pasar 67
Sorotan Inti BAB II 75
BAB III - INOVASI DAN TRANSFORMASI BISNIS MEDIA DIGITAL **77**
A. Transformasi Model Bisnis Media Digital 77
B. Membangun Keberlanjutan Bisnis melalui Monetisasi Media Digital 85
C. *Artificial Intelligence* dan Transformasi Pemasaran Media 91
D. Inovasi Produk dan Layanan Media Digital 96
E. Membangun Tata Kelola Media yang Etis dan Bertanggung Jawab 101
Sorotan Inti BAB III 105
BAB IV - MASA DEPAN MANAJEMEN PEMASARAN MEDIA DIGITAL: TREN, INOVASI, DAN AGENDA TRANSFORMASI **107**
A. Membaca Tren Global Pemasaran Media Digital 107
B. *Future Marketing*: Ketika *Artificial Intelligence* Membentuk Masa Depan Pemasaran 111
C. Membangun Keunggulan Kompetitif Media Digital 117
D. Menavigasi Transformasi Bisnis Media Digital Indonesia 121

E. Masa Depan Keilmuan dan Riset Manajemen Pemasaran Media Digital 126
Sorotan Inti BAB IV 129
GLOSARIUM 131
DAFTAR PUSTAKA 134
INDEKS 144
PROFIL PENULIS 146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ekosistem Model Bisnis Media Digital 18
Gambar 2.1 *Customer Journey* Konsumen Media Digital 38
Gambar 2.2 Model Konseptual *Audience Engagement* dalam Pemasaran Media Digital 44
Gambar 2.3 Hubungan Faktor Pembentuk *Engagement* dan Loyalitas Audiens 46
Gambar 2.4 Siklus *Community Building* dalam Strategi Pemasaran Media Digital 47
Gambar 2.5 Hubungan *Content Marketing* dan *Digital Branding* dalam Pemasaran Media Digital 52
Gambar 2.6 Strategi Penciptaan Nilai melalui Konten Berkualitas 54
Gambar 2.7 *Storytelling*, Distribusi Konten, dan Penguatan Identitas Merek 55
Gambar 2.8 Model Konseptual *Search Engine Optimization* dalam Industri Media 61
Gambar 2.9 Strategi Optimasi Visibilitas dan Kredibilitas Media Digital..... 62
Gambar 2.10 SEO sebagai Instrumen Pertumbuhan Audiens Media Digital 64
Gambar 3.1 Evolusi Model Bisnis Media Digital 79
Gambar 3.2 Ekosistem Bisnis Media Digital Berbasis *Platform* 81
Gambar 3.3 Model Monetisasi Media Digital 88
Gambar 4.1 Evolusi *Future Marketing* di Era *Artificial Intelligence* 112
Gambar 4.2 *Framework Future Marketing* Berbasis *Artificial Intelligence* 114
Gambar 4.3 *Future Competitive Advantage* pada Media Digital 120
Gambar 4.4 *Roadmap* Transformasi Bisnis Media Digital Indonesia 124

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Praktik Pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam Analisis Perilaku Konsumen Media Digital 41
Tabel 2.2 Pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam Meningkatkan *Audience Engagement* 49
Tabel 2.3 Pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam *Content Marketing* dan *Digital Branding* 57
Tabel 2.4 Pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam *Search Engine Optimization* 66
Tabel 2.5 Pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam *Data Analytics* dan *Predictive Marketing* 73
Tabel 3.1 Praktik Pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam Manajemen Pemasaran Media 94
Tabel 3.2 Praktik Inovasi Produk dan Layanan pada Industri Media Digital 100
Tabel 4.1 Arah Perkembangan *Artificial Intelligence* dalam *Future Marketing* 115
Tabel 4.2 Strategi Adaptasi Organisasi Media Indonesia di Era *Artificial Intelligence* 125

BAB I –

FONDASI MANAJEMEN PEMASARAN MEDIA DIGITAL

A. EVOLUSI MANAJEMEN PEMASARAN

1. Memahami Evolusi Manajemen Pemasaran

Perkembangan manajemen pemasaran tidak dapat dipisahkan dari perubahan lingkungan bisnis, kemajuan teknologi, dan dinamika perilaku konsumen. Seiring dengan semakin kompleksnya persaingan, organisasi tidak lagi cukup hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi perlu memahami kebutuhan pasar, menciptakan nilai, membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, serta mempertahankan keunggulan kompetitif. Pemasaran kemudian berkembang dari fungsi yang berorientasi pada aktivitas penjualan menjadi bagian penting dalam pengelolaan organisasi yang menghubungkan kebutuhan pasar dengan tujuan bisnis melalui proses penciptaan nilai secara berkelanjutan (Kotler dan Keller, 2012).

Perubahan tersebut semakin cepat seiring dengan berkembangnya teknologi digital. Internet, media sosial, perangkat bergerak, komputasi awan, serta analitik data telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan pelanggan, memahami kebutuhan pasar, dan merancang keputusan pemasaran. Teknologi digital memungkinkan organisasi membangun komunikasi yang lebih interaktif, memberikan pengalaman yang semakin personal, serta memanfaatkan data sebagai bagian penting dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran. Chaffey *et al*. (2025) menjelaskan bahwa pemasaran modern semakin ditandai oleh pemanfaatan teknologi digital untuk membangun komunikasi dua arah, menghadirkan layanan yang dipersonalisasi, dan meningkatkan efektivitas strategi melalui pendekatan berbasis data.

BAB II –

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN MEDIA DIGITAL

A. MEMAHAMI PERILAKU AUDIENS DI ERA DIGITAL

1. Memahami Perilaku Konsumen Media Digital

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi dengan media, dan menentukan pilihan sebagai konsumen. Perkembangan internet, perangkat bergerak, media sosial, dan *Artificial Intelligence* (AI) menciptakan lingkungan pemasaran yang semakin dinamis. Dalam lingkungan tersebut, konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga secara aktif mencari, membandingkan, mengevaluasi, membagikan, bahkan menciptakan konten melalui berbagai *platform* digital. Perubahan pola tersebut menjadikan pemahaman terhadap perilaku konsumen semakin penting bagi organisasi media dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan berorientasi pada kebutuhan audiens (Kotler *et al*., 2021).

Dalam ekosistem media digital, perilaku konsumen tidak terbatas pada penggunaan suatu produk atau layanan, tetapi mencakup rangkaian aktivitas yang berlangsung sejak pencarian informasi, pemilihan sumber berita, interaksi dengan konten, hingga terbentuknya preferensi dan loyalitas terhadap suatu *platform*. Berbagai aktivitas tersebut meninggalkan jejak digital (*digital footprint*) yang dapat memberikan gambaran mengenai minat, kebiasaan, dan preferensi audiens. Bagi organisasi media, informasi tersebut dapat dimanfaatkan untuk memahami audiens, mengevaluasi efektivitas aktivitas pemasaran, serta mengembangkan produk dan layanan yang semakin sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi bagian penting dalam membangun keunggulan kompetitif di lingkungan media digital (Wardhana, 2024).

BAB III –

INOVASI DAN TRANSFORMASI BISNIS MEDIA DIGITAL

A. TRANSFORMASI MODEL BISNIS MEDIA DIGITAL

1. Memahami Transformasi Model Bisnis Media Digital

Transformasi digital telah mengubah secara mendasar cara organisasi media menjalankan bisnisnya. Organisasi media tidak lagi hanya mengandalkan produk fisik dan iklan konvensional, tetapi mulai mengembangkan model bisnis berbasis *platform* digital, data, dan teknologi untuk menciptakan nilai, menjangkau audiens, serta mempertahankan daya saing. Perubahan ini dipengaruhi oleh perkembangan internet, media sosial, perangkat bergerak, serta meningkatnya harapan audiens terhadap layanan yang cepat, personal, dan mudah diakses (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler *et al*., 2021).

Persaingan dalam industri media juga semakin luas. Organisasi media tidak hanya berhadapan dengan sesama perusahaan media, tetapi juga dengan *platform* digital global, mesin pencari, media sosial, layanan *streaming*, dan agregator berita. Perubahan pola konsumsi berita, meningkatnya penggunaan *platform* digital, serta perkembangan *Artificial Intelligence* mendorong organisasi media untuk terus menyesuaikan model bisnis agar tetap relevan dan mampu mempertahankan keberlanjutan usahanya (Newman *et al*., 2025).

Dalam konteks tersebut, transformasi model bisnis tidak sekadar berkaitan dengan penerapan teknologi, tetapi menyangkut perubahan cara organisasi menciptakan nilai (*value creation*), menyampaikan nilai (*value delivery*), dan menangkap nilai (*value capture*). Perubahan tersebut terlihat melalui berkembangnya berbagai sumber pendapatan, seperti *digital subscription*, *membership*, *programmatic advertising*, *native advertising*, *affiliate marketing*, *content commerce*, hingga layanan berbasis AI. Diversifikasi tersebut memberikan ruang bagi organisasi media untuk

BAB IV –

MASA DEPAN MANAJEMEN PEMASARAN MEDIA DIGITAL: TREN, INOVASI, DAN AGENDA TRANSFORMASI

A. MEMBACA TREN GLOBAL PEMASARAN MEDIA DIGITAL

1. Memahami Tren Global Manajemen Pemasaran Media Digital

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI), analitik data, *platform* digital, dan teknologi generatif telah mempercepat perubahan lanskap manajemen pemasaran media di tingkat global. Organisasi media tidak lagi hanya berfokus pada distribusi informasi, tetapi juga membangun ekosistem digital yang mengintegrasikan teknologi, data, dan pengalaman pengguna untuk menciptakan nilai serta mempertahankan daya saing. Perubahan tersebut menjadikan inovasi dan kemampuan beradaptasi sebagai faktor utama dalam menghadapi dinamika industri media yang semakin kompetitif (Newman, 2026; World Economic Forum, 2025).

Di sisi lain, perubahan perilaku audiens mendorong organisasi media mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal, berbasis data, dan didukung oleh AI. Perkembangan ini tidak hanya mengubah cara konten diproduksi dan didistribusikan, tetapi juga memengaruhi model bisnis, hubungan dengan audiens, serta arah transformasi industri media pada masa depan (Rydenfelt *et al*., 2026; Usher, 2026).

Berdasarkan perkembangan tersebut, subbab ini membahas tren global manajemen pemasaran media digital, perubahan perilaku audiens, peluang dan tantangan industri, serta berbagai perspektif yang diperkirakan akan membentuk agenda transformasi media pada era *Artificial Intelligence*.

DAFTAR PUSTAKA

Ahva, L., Salonen, M., Ovaska, L., & Talvitie-Lamberg, K. (2026). The managerial and *future*-oriented role of *audience* data in data-informed news organisations. *Journalism*, *27*(1), 3–21. https://doi.org/10.1177/14648849241285721

Al Shanag, B. A., & Al-Taei, M. H. (2026). *Generative AI as a Catalyst for Participatory Journalism: A Scoping Review of Opportunities, Risks, and Emerging Practices A B S T R A C T*. https://doi.org/10.70470/MEDAAD/2026/002

Al Yahyaei, N., & Al Senani, I. (2025). Institutional *Branding* and Media Visibility in Higher Education: A Theoretical Model for Strategic Communication Management. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 353–363. https://doi.org/10.64753/jcasc.v11i1.3791

Anderson, K. J. (2026). What *audience*s do with news: a broader definition of news consumption. *Media International Australia*, *198*(1), 228–244. https://doi.org/10.1177/1329878X241270608

Anom, E., & Rassanjani, S. (2026). Digital ethics, cultural values, and self-regulation of social media activities in Indonesia and Malaysia. *Frontiers in Communication*, *11*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1745680

APJII. (2026). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2026*. https://survei.apjii.or.id/

Askarno, A., & Bani Riyan, A. (2026). *Customer Journey* di Era Omnichannel: Transformasi Perilaku Konsumen dan Implikasi Strategi Digital *Marketing*. In *Winter Journal: IMWI Student Research Journal* (Vol. 7, Number 1).

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained *Competitive Advantage*. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Bashar, A., Alkadash, T., Nyagadza, B., & Muposhi, A. (2025). Sustainable digital *marketing* (SDM): review, taxonomy, conceptualisation and *future* re*search* avenues mapping. *Quality & Quantity*, *60*(2), 4045–4070. https://doi.org/10.1007/s11135-025-02438-7

Bindlish, A., Kumar, K., Dua, T., & Madaan, A. (2025). Emerging Technologies and Digital Innovation Shaping the *Future* of Cross-*Platform* UX. In *Enhancing Operational Efficiency and Predictive*

Maintenance Through Digital Innovation (pp. 89–110). IGI Global Scientific Publishing. https://doi.org/10.4018/979-8-3373-2474-6.ch006

Bisaria, C., Ankur Dogra, B., Kumar, S., Bose, S., & Kumar, S. (2025). The Evolution of *Marketing* Strategies in the Age of AI: A Review of Adaptive and *Predictive* Models. *Journal of Marketing & Social Research*.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). *Customer Engagement*: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Re*search*. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer *engagement* in a virtual brand *community*: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105–114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Calvo, A. V., Franco, A. D., & Frasquet, M. (2023). The role of *artificial intelligence* in improving the omnichannel *customer* experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *51*(9/10), 1174–1194. https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2022-0493

Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, Fiona. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.

Chaffey, Dave., Ellis-Chadwick, Fiona., & AbedRabdo, Majd. (2025). *Digital marketing*. Pearson Education Ltd.

Chen, X., Wu, H., Bao, J., Chen, Z., Liao, Y., & Huang, H. (2026). *Role-Augmented Intent-Driven Generative Search Engine Optimization*. http://arxiv.org/abs/2508.11158

Clary, S. D. (2026). *Content Marketing* as A Tool for Business Growth. *Iconic Research and Engineering Journals*, *9*(10), 3584–3590. https://doi.org/10.64388/IREV9I10-1717034

Conklin, M. (2025). *Feeding the Machine: Antitrust, AI Overviews, and Google's Use of Publisher Content*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=6503259

Dijck, J. van., Poell, Thomas., & Waal, M. de. (2018). *The platform society : public values in a connective world*. Oxford University Press.

Dodds, T., Zamith, R., & Lewis, S. C. (2026). The AI turn in journalism: Disruption, adaptation, and democratic *future*s. *Journalism*, *27*(3), 530–544. https://doi.org/10.1177/14648849251343518

Doyle, Gillian. (2013). *Understanding media economics*. SAGE.

Ellis, S., & Brown, M. (2017). *Hacking Growth*. www.pocketbook4you.com

Engin, Z. (2026). Human-AI governance (HAIG): A trust-utility approach. *Journal of Responsible Technology*, *26*, 100167. https://doi.org/10.1016/j.jrt.2026.100167

Everett, J. A. C., Claessens, S., Knöchel, T.-D., & Reinecke, M. G. (2026). Principles for understanding trust in *artificial intelligence*. *Nature Reviews Psychology*, *5*(6), 388–401. https://doi.org/10.1038/s44159-026-00562-1

Fauzi, M. A., Chelvam, S., Al-Adwan, A. S., Bahari, N., Nawanir, G., Ahmad, H. F., & Wider, W. (2026). Leading with digital vision: Current and emerging trends in digital leadership within SMEs. *Journal of the International Council for Small Business*, 1–24. https://doi.org/10.1080/26437015.2026.2654156

Foltean, F. S., & Hera, O. D. (2026). Agentic AI in *Marketing*. In *Artificial Intelligence Technologies in Management and Engineering* (pp. 185–204). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781394454631.ch8

Glinz, D. (2026). The Architecture of Digital Trust: A Multi-Level *Framework* for Bridging the AI Value Gap. *2026 IEEE Swiss Conference on Data Science and AI (SDS)*, 60–67. https://doi.org/10.1109/SDS70563.2026.00016

Google. (2023). *Search Quality Rater Guidelines: An Overview*. https://services.google.com/fh/files/misc/hsw-sqrg.pdf

Hasannejad, S., Khojasteh, H., & Anaraki, D. (2026). Transformations of the News Cycle in the Era of Social Media and Data-Driven Environments with Emphasis on. In *Artificial Intelligence. Digital Transformation and Administration Innovation* (Vol. 4, Number 3).

Herrera Damas, S., & Requejo Alemán, J. L. (2026). From Experimentation to Sustainability: Media Labs as Drivers of Innovation in News Journalism, a Systematic Review. *International Journal on Media Management*, 1–31. https://doi.org/10.1080/14241277.2026.2694623

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand *Engagement* in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 149–165. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002

Hoppe, F., Chang, W., Baijal, A., Chadha, S., & Fock Wai Hoong. (2025). *e-Conomy SEA 2025: From Digital Decade to AI Reality: Accelerating the Future in ASEAN*. https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2025/

Huang, X., & Sun, Y. (2025). Digital transformation, management characteristics and market *competitive*ness. *Finance Research Letters*, *85*, 108110. https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.108110

IAB. (2026). *Internet Advertising Revenue Report*. https://www.iab.com/insights/internet-advertising-revenue-report-full-year-2025/

Islam, Md. N. (2026). *Artificial intelligence* across social sciences and humanities: The evolution of *marketing analytics* in the digital era. *Journal of Interdisciplinary Research in Artificial Intelligence and Society*, *1*(1), 1. https://doi.org/10.20897/jirais/18474

Jenkins, Henry. (2008). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York University Press.

Kanimozhi, B. V., Primya, T., Krithika, M., Manojpraphakar, T., Kanagaraj, G., & Dinesh Kumar, V. M. (2026). *Engine*ering a Multi-Layered SEO *Framework* Integrating Semantic SEO and E-E-A-T Signals. *2026 Fourth International Conference on Augmented Intelligence and Sustainable Systems (ICAISS)*, 1655–1660. https://doi.org/10.1109/ICAISS68683.2026.11525547

Kannan, M., Saxena, R., Chauhan, D., Sharma, N., & Sharma, P. (2026). The Transformative Impact of *Artificial Intelligence* on Global Media and Journalism: Opportunities, Challenges and *Future* Prospects. In P. Chien Thang & A. Prasanth (Eds.), *AI-Assisted Journalism and Media: Opportunities and Challenges* (Vol. 1277, pp. 15–25). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-032-19648-4_2

Karolidou, E., & Matsiola, M. (2026). The role of online communities in transforming news production: challenges and opportunities. *Online Information Review*, *50*(1), 153–170. https://doi.org/10.1108/OIR-02-2025-0064

Katamba, M. (2026). Rethinking Media Ethics in the Digital Age: Toward a *Framework* for Alternative Media Control. *Indonesian Social Science Review*, *4*(1), 38–47. https://doi.org/10.61105/issr.v4i1.335

Kayal, S., & Brahma, M. (2024). Data Journalism and Visualisation: Prospects of Data Driven *Storytelling*. In *Handbook of Digital Journalism* (pp. 301–319). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-6675-2_26

Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2026, April 9). *Komdigi siapkan Strategi AI Nasional untuk lawan disinformasi dan jaga kepercayaan publik*. https://www.komdigi.go.id/berita/berita-komdigi/detail/komdigi-siapkan-strategi-ai-nasional-untuk-lawan-disinformasi-dan-jaga-kepercayaan-publik

Khatiwada, P., Pappu, V., Bagozzi, B. E., & Louis Mauriello, M. (2026, April 13). When AI Rewrites the News: How Sentiment, Framing, and LLM Disclosure Shape Perceptions. *Conference on Human Factors in Computing Systems-Proceedings.* https://doi.org/10.1145/3772318.3791527

Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.

Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., & Setiawan, Iwan. (2021). *Marketing 5.0 : technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.

Koyongian, Y., & Mandagi, D. W. (2026). Data-Driven Decision Making in *Marketing*: Trends, Insights, and *Future* Re*search* Outlook. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *4*(1), 88–110. https://doi.org/10.60079/ajeb.v4i1.916

Küng, L. (2008). Strategic management in the media: From theory to practice. In *Strategic Management in the Media: From Theory to Practice*. SAGE Publications Inc. https://doi.org/10.4135/9781446280003

Kusters, A., Prajod, P., Cesar, P., & El Ali, A. (2026). More Human or More AI? Visualizing Human-AI Collaboration Disclosures in Journalistic News Production. *Proceedings of the 2026 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–22. https://doi.org/10.1145/3772318.3791288

Lanfranchi, G., Cioli, A., Amanti, A., & Marinelli, L. (2026). Reconfiguring *competitive advantage*: a resource dynamic *framework* for generative AI adoption in digital *content marketing*. *European Journal of Innovation Management*, *29*(3), 770–798. https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2024-0317

Lassiter, T., & Dalben, S. (2026). AI Governance in Journalism: A Risk Management Approach for Guidance on the Use of Generative AI. *Journal of Media Ethics*, 1–18. https://doi.org/10.1080/23736992.2026.2658050

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding *Customer* Experience Throughout the *Customer Journey*. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

McKinsey & Company. (2025). *The state of AI in 2025: Agents, innovation, and transformation*.

https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai#/

Mohammadkhani, D., Majedi, N., Biniaz, S. A., & Sarhadi, M. (2026). AI-Driven Personalization Strategies and Their Impact on Consumer *Engagement* in Digital Markets. In *Digital Transformation and Administration Innovation* (Vol. 4, Number 1).

Morozov, S. (2026). Monetization of algorithmic media in the context of behavioral economics. *Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University Economic Series*, (110), 110–119. https://doi.org/10.26565/2311-2379-2026-110-09

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand *Community*. *Journal of Consumer Research*, *27*(4), 412–432. https://doi.org/10.1086/319618

Newman, N. (2026). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2026*. https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:ac920693-d189-4232-89f7-e4dd49650fec

Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Kleis Nielsen, R., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36

Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025.* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025

Nieborg, D., & Poell, T. (2019). The *Platform*ization of Making Media. In M. Prenger & M. Deuze (Eds.), *Making Media* (pp. 85–96). Amsterdam University Press. https://doi.org/10.1017/9789048540150.006

Oktavianti, R. (2026). Entrepreneurial Online Journalism in Indonesia: Revenue Strategies and Editorial Challenges in Small-Medium Newsrooms. *Journalism Practice*, 1–21. https://doi.org/10.1080/17512786.2026.2653090

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2024). *Recommendation of the Council on Artificial Intelligence (OECD/LEGAL/0449)*. OECD Publishing. https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0449

Osterwalder, Alexander., & Pigneur, Yves. (2013). *Business model generation : a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.

Park, S., Fisher, C., & Picard, R. (2026). Funding the News: Current Business Models. In T. Flew, A. Stepnik, & T. Koskie (Eds.), *Valuing News* (pp. 47–71). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-981-95-2341-2_3

Peng, T., & Cao, P. (2026). How Did Chinese Local Media Face Media Convergence? A Case Study of Qianxinan Daily. *Journalism Practice*, *20*(4), 1186–1201. https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2407367

Picard, R. G. (2011). *The economics and financing of media companies*. Fordham University Press.

Plaisance, P. L., & Chen, J. (2026). Transparency, disclosure and autonomy: Moral judgment and attitudes toward branded *content* among media workers. *Journalism*, *27*(1), 62–82. https://doi.org/10.1177/14648849241298761

Porter, M. E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, *18*(3), 5–14. https://doi.org/10.1002/dir.20015

PricewaterhouseCoopers (PwC). (2025). *Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029: Hong Kong Summary*. https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html

Pulizzi, Joe. (2014). *Epic content marketing : how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*.

Roberts, S. L., & Metropolitan, F. (2026). *Abstract Monetization Strategies for Digital Media Entrepreneurs*.

Ryan, Damian. (2017). *Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.

Rydenfelt, H., Kiskola, J., & Olsson, T. (2026). AI in Media Consumption: Charting the *Future*s of Journalism. *Journalism Studies*, *27*(8), 1151–1174. https://doi.org/10.1080/1461670X.2026.2627469

Sahay, M., Patil, K. P., & Patil, S. (2026). An AI-Driven Conceptual *Framework* For *Marketing* Automation: Integrating Generative AI, Intelligent *Customer Engagement*, And Decision Support. *International Journal of Artificial Intelligence and Machine Learning*, *6*(6s), 594–609. https://doi.org/10.51483/IJAIML.6.6s.2026.594-609

Sánchez Gonzales, H. M., Cartes-Barroso, M. J., & Ftah Ftah, K. (2026). *Artificial intelligence* as a strategic resource for journalism entrepreneurship: perceptions of the entrepreneurial mindset and decision-making. *Revista de Comunicacion*, *25*(1), 363–388. https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4347

Sangil, L., Pérez-Latre, F.-J., & Sánchez-Tabernero, A. (2026). Strategy-as-practice in digital journalism: a two-decade case analysis. *Communication & Society*. https://doi.org/10.15581/003.39.2.006

Saura, J. R., Ratten, V., & Jeremic, V. (2026). Digital Cognition in *Predictive Marketing* Personalization: A Conceptual *Framework*. *Psychology & Marketing*, *43*(5), 1228–1260. https://doi.org/10.1002/mar.70109

Schneider, E. J., & Merle, P. F. (2026). Journalists' Perceptions of AI in a News Release. *Journalism Practice*, 1–19. https://doi.org/10.1080/17512786.2026.2693189

Singh, G., Naaz, A., Syed, A., & Akhila, V. (2026). *AI-Assisted Storytelling: Enhancing Narrative Creation in Digital Media*. Preprints. https://doi.org/10.20944/preprints202601.0330.v1

Smiti, M., Dubey, A., Mishra, A. K., & Pandit, M. (2026). Navigating Media Ethics in the Era of Emerging Digital Technologies. *Canadian Journal of Marketing Research*, *16*(2), 31–35. https://doi.org/https://doi.org/10.61336/gmhhmv71

Solomon, M. R.., & Russell, C. Antonia. (2024). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Pearson. https://elib.vku.udn.vn/handle/123456789/6934

Suherman, A., Maulana, H. F., & Hasrullah, H. (2026). Sustaining hyperlocal journalism with generative AI: Business model innovation and ethical tensions in Indonesian digital newsrooms. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 1–28. https://doi.org/10.1108/JICES-07-2025-0162

Sultan, M. I., & Amir, A. S. (2025). The Evolution of Journalism in the Digital Age: Analyzing the Impact of Social Media on News Process and Information Integrity. *MediaKom : Jurnal Ilmiah Komunikasi*, *14*(2). https://doi.org/10.22441/mediakom.v14i2.30605

Surya Gunawan, M., Rahardja, U., Ardien, A., Edwards, J., & Desrianti, D. I. (2026). Enhancing *Audience Engagement* through Interactive AI Driven Narrative Structures. *Bulletin of Emerging AI and Media Broadcasting (BEAM)*, *1*(2). https://doi.org/10.34306/namajurnal.vii2.163

Taherdoost, H., Madanchian, M., Thiebaut, R., Ramzani, S., Le, T.-V., & Rafiee, A. (2026). *Predictive Analytics* for Consumer Behavior Insights in *Marketing*. In *Encyclopedia of Artificial Intelligence in Marketing* (pp. 1–10). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-75316-9_64-1

Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, *51*(1), 40–49. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007

Turan, M. N., Hakimi, M., Ghafory, H., & Kohistani, A. J. (2026). Ethical AI Communication and Public Trust: Examining the Role of Transparency in Digital Media. *COMMUSTY Journal of Communication Studies and Society*, *5*(1), 49–67. https://doi.org/10.38043/commusty.v5i1.7780

United Nations Educational, S. and C. O. (UNESCO). (2021). *Recommendation on the Ethics of Artificial Intelligence*. https://www.unesco.org/en/legal-affairs/recommendation-ethics-*artificial-intelligence*

Usher, N. (2026). Generative AI and Journalism: Hype, The Always Already New, and Directions for Scholarly Imagination. *Digital Journalism*, *14*(2), 400–409. https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2490604

Uth, B. (2026). Hardly Used, But Highly Appreciated? Use, Importance and Effects of *Engagement*-Oriented Journalism. *Digital Journalism*, *14*(4), 707–729. https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2605489

Viererbl, B., & Koch, T. (2026). Is it about the brand or about journalism? A *content* analysis of brand journalism publications. *Journalism*, *27*(8), 2257–2273. https://doi.org/10.1177/14648849251365124

Villi, M., & Picard, R. G. (2019). Transformation and Innovation of Media Business Models. In *Making Media* (pp. 121–132). Amsterdam University Press. https://doi.org/10.1017/9789048540150.009

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer Engagement*: Exploring *Customer* Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(2), 122–146. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201

Wahid, A., & Novia, L. (2026). An Analysis of Journalistic Ethics in the Digital Age: A Case Study on Ethical Practices in Digital Media. *International Journal of Business English and Communication*, *4*(1), 20–30. https://doi.org/10.26858/ijobec.v4i1.8458

Wang, S., McKinnon-Crowley, J., Long, T., Lua, K. L., Henderson, K., Crowston, K., Nickerson, J. V., Hansen, M., & Chilton, L. B. (2025). *The Role of Human Creativity in the Presence of AI Creativity Tools at Work: A Case Study on AI-Driven Content Transformation in Journalism*. http://arxiv.org/abs/2502.05347

Wang, Y., Shaw, A., Edgerly, S., Gergle, D., & Diakopoulos, N. (2026). Algorithmic News *Content* Personalization and Readers' Attitudes. *Digital Journalism*, 1–28. https://doi.org/10.1080/21670811.2026.2633623

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Eureka Media Aksara.

https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/567181-perilaku-konsumen-di-era-digital-13a21d1b.pdf

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing Analytics* for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, *80*(6), 97–121. https://doi.org/10.1509/jm.15.0413

World Association of News Publishers (WAN-IFRA). (2026, January 19). *World Press Trends Outlook 2025–2026*. WAN-IFRA. https://wan-ifra.org/insight/world-press-trends-outlook-2025-2026/

World Bank. (2025). *Digital Progress and Trends Report 2025: Strengthening AI Foundations*. https://doi.org/https://doi.org/10.1596/978-1-4648-2264-3

World Economic Forum. (2025). *The Future of Jobs Report 2025*. World Economic Forum. www.weforum.org

Zulaikha, S., Dewi, I. R., & Kurniawati, M. (2026). Unveiling the intellectual landscape of *artificial intelligence* and consumer behavior. *Discover*

PROFIL PENULIS

Rifan Riusanto, S.E., M.M.



Penulis lahir di Nganjuk, 19 Februari 1983. Ia merupakan dosen dan praktisi yang memiliki perhatian pada bidang manajemen pemasaran, media digital, transformasi bisnis, kewirausahaan, dan pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam pendidikan maupun dunia usaha. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi di Universitas Darussalam Ambon dan Magister Manajemen di Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Makassar.

Pengalaman lebih dari 18 tahun di dunia media dan perusahaan pers memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami secara langsung perkembangan industri media, komunikasi, pemasaran, serta perubahan model bisnis akibat perkembangan teknologi digital. Pengalaman praktis tersebut kemudian dipadukan dengan aktivitas akademik dalam pengajaran, penelitian, dan penulisan buku, sehingga membentuk perspektif penulis yang berusaha mempertemukan teori dengan praktik.

Dalam beberapa tahun terakhir, penulis semakin menaruh perhatian pada perkembangan *Artificial Intelligence*, pemasaran digital, inovasi bisnis, dan transformasi pendidikan. Baginya, teknologi bukan sekadar alat, tetapi bagian dari perubahan cara manusia belajar, bekerja, berkomunikasi, dan menciptakan nilai. Karena itu, berbagai aktivitas akademik dan profesional yang dijalani diarahkan untuk mengeksplorasi bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan secara kreatif, strategis, dan bertanggung jawab.

Buku Manajemen Pemasaran Media di Era AI: Strategi, Inovasi, dan Transformasi Digital merupakan salah satu upaya penulis untuk menghadirkan pemahaman yang menghubungkan perkembangan teori pemasaran dengan realitas transformasi industri media. Buku ini diharapkan dapat menjadi referensi yang tidak hanya bermanfaat bagi mahasiswa dan akademisi, tetapi juga bagi praktisi media, pelaku bisnis, dan pembaca yang ingin memahami bagaimana organisasi media dapat beradaptasi dan berkembang di tengah perubahan teknologi yang berlangsung begitu cepat.

MANAJEMEN PEMASARAN MEDIA DI ERA AI

Strategi, Inovasi, dan Transformasi Digital

Perkembangan teknologi digital dan *Artificial Intelligence* (AI) telah mengubah cara media menciptakan nilai, menjangkau audiens, membangun hubungan dengan pelanggan, hingga mengembangkan model bisnis. Di tengah perubahan tersebut, organisasi media dituntut tidak hanya mampu beradaptasi dengan teknologi, tetapi juga membangun strategi pemasaran yang inovatif, berbasis data, dan berorientasi pada pengalaman audiens.

Buku Manajemen Pemasaran Media di Era AI membahas perkembangan pemasaran media dari perspektif strategis, inovasi, dan transformasi digital. Pembahasan mencakup pemasaran digital, perilaku audiens, *content marketing, digital branding*, SEO, monetisasi media, *Future Marketing, Generative* AI, AI *Agents, hyper-personalization, predictive marketing*, hingga strategi membangun keunggulan kompetitif dan transformasi bisnis media di Indonesia.

Disusun dengan memadukan perspektif akademik dan perkembangan praktik industri, buku ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, peneliti, praktisi media, pelaku bisnis digital, dan siapa pun yang ingin memahami masa depan pemasaran media di era AI.

Teknologi terus berubah. Cara media menciptakan nilai juga harus berubah.

www.penerbitwidina.com
@penerbitwidina
penerbit widina
penerbitwidina@gmail.com
widina store
widina bookstore

Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699

SCANME

Manajemen & Marketing

ISBN 978-634-317-392-2

9 786343 173922