

Strategi Media Relations Gojek dalam Menangani Konflik Viral antara Driver dan Pelanggan Aplikasi X

*Keisha Devira Assovie
Universitas Gunadarma
keishaa8@gmail.com

Muhammad Naufal Aditya Bentar
Universitas Gunadarma
naufaladityabentar@gmail.com

Alma Danisha Putri
Universitas Gunadarma
almadanisha13@gmail.com

Fitri Oktavia Tambunan
Universitas Gunadarma
fitrioktaviatambunan@gmail.com

Submitted: July 8, 2025; **Revised:** October 21, 2025; **Accepted:** December 25, 2025

*Corresponding author: keishaa8@gmail.com

ABSTRACT

This study examines Gojek's media relations strategy in managing a communication crisis triggered by a conflict over fare policies between the company and its driver-partners, which gained widespread attention on social media platform X (formerly Twitter). Using a qualitative approach and descriptive case study method, data were collected from secondary sources, including online news articles, official company statements, and public discourse on social media. The analysis applies the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) to identify the patterns of crisis response strategies implemented by the company. The findings reveal that Gojek employed *diminish*, *rebuild*, and *bolstering* strategies. These include rationalizing the commission policy, opening dialogue with drivers, and emphasizing the company's commitment to insurance and driver welfare. However, the effectiveness of these strategies was limited. Public opinion on social media remained critical, and support for the drivers continued to grow, further reinforced by empathetic coverage from national digital media. In conclusion, Gojek's crisis communication strategy has not fully succeeded in preserving its corporate reputation, particularly in a digital environment that is fast-moving, transparent, and highly responsive to issues of fairness and public sentiment. This highlights the need for a more participatory and adaptive communication approach.

Keywords: Crisis Communication, Media Relations, Gojek, SCCT, Digital Public Opinion

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi media relations Gojek dalam menangani krisis komunikasi yang dipicu oleh konflik tarif antara mitra pengemudi dan perusahaan, yang menjadi sorotan publik di media sosial X (sebelumnya Twitter). Melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif, data dikumpulkan dari sumber sekunder seperti berita daring, pernyataan resmi perusahaan, dan unggahan media sosial. Analisis menggunakan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) untuk mengidentifikasi pola strategi komunikasi krisis yang digunakan. Hasil menunjukkan bahwa Gojek menerapkan strategi *diminish*, *rebuild*, dan *bolstering*. Ketiganya dilakukan dengan menjelaskan kebijakan potongan komisi, membuka ruang dialog dengan mitra, serta menekankan komitmen terhadap perlindungan dan kesejahteraan pengemudi. Meski demikian, efektivitasnya belum optimal. Opini publik di media sosial tetap kritis dan dukungan terhadap pengemudi meningkat, diperkuat oleh pemberitaan media daring yang cenderung empatik. Kesimpulannya, strategi komunikasi Gojek belum sepenuhnya berhasil menjaga reputasi perusahaan, terutama dalam lanskap digital yang cepat, terbuka, dan sensitif terhadap isu keadilan sosial. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih partisipatif dan adaptif terhadap dinamika opini publik digital.

Kata Kunci: Komunikasi Krisis, Media Relations, Gojek, SCCT, Opini Publik Digital

PENDAHULUAN

Gojek sebagai perusahaan teknologi asal Indonesia yang didirikan pada 2010 yang awalnya beroperasi sebagai layanan pemesanan ojek berbasis *call center* kini berhasil mengokohkan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri layanan *on-demand* di Indonesia, serta menjadi salah satu *unicorn* teknologi terkemuka di Asia Tenggara (Temasek & Bain, 2022).

Keberhasilan ini tidak menjadikannya bebas dari dinamika sosial dan ekonomi, khususnya terkait dengan kebijakan tarif yang diterapkan. Salah satu yang paling menonjol adalah sistem harga dinamis (*dynamic pricing*), yang pada dasarnya dirancang untuk menyeimbangkan permintaan dan penawaran. Namun dalam praktiknya, kebijakan ini justru seringkali menimbulkan ketidakpuasan dari dua sisi: mitra pengemudi yang merasa penghasilannya tidak menentu, dan konsumen yang mempertanyakan transparansi serta keadilan harga.

Pratama dan Kusumastuti (2020) menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna Gojek; ketika harga dianggap tidak sesuai dengan harapan atau tidak transparan, kepercayaan dan kepuasan konsumen pun menurun.

Pada 20 Mei 2025, ribuan mitra driver melakukan demonstrasi serentak di sejumlah kota besar. Di Jakarta, aksi terpusat di kawasan Patung Kuda, sementara di Balikpapan terjadi di depan Balai Kota, dan di Surabaya berlangsung di Kantor Gubernur Jawa Timur. Tuntutan yang disuarakan meliputi pembatasan potongan aplikasi maksimal 30%, penghapusan sistem promo yang merugikan, serta penyesuaian struktur tarif secara adil dan transparan. Aksi ini menjadi isu nasional setelah mendapatkan perhatian luas dari publik dan media.

Fenomena tersebut semakin kompleks ketika opini publik terbentuk dan menyebar melalui media sosial, khususnya X (sebelumnya Twitter). Dalam ruang yang partisipatoris dan tanpa filter institusional ini, persepsi ketidakadilan terhadap sistem tarif Gojek kerap kali meledak menjadi isu viral yang sulit dikendalikan. Berbeda dari era sebelumnya di mana perusahaan dapat mengelola opini melalui kanal media konvensional, kini reputasi korporat ditentukan oleh seberapa cepat dan empatik respons mereka di dunia digital (Coombs & Holladay, 2020).

Platform media sosial bukan lagi sekadar tempat berbagi informasi, melainkan arena negosiasi makna yang sangat sensitif terhadap respons perusahaan. Kasus keluhan tarif Gojek, yang sering kali disertai narasi ketimpangan antara kerja dan

hasil, menunjukkan bahwa kehadiran perusahaan di ruang digital tak cukup hanya informatif melainkan harus komunikatif secara strategis.

Dalam konteks ini, media *relations* menjadi salah satu instrumen penting dalam strategi komunikasi krisis. Peran hubungan media tidak hanya sebatas menyampaikan klarifikasi kepada jurnalis, tetapi juga bertransformasi menjadi mekanisme penyampaian pesan yang menyentuh persepsi publik secara langsung melalui kanal digital. Strategi semacam ini menuntut kepekaan terhadap ritme viralitas, sensitivitas terhadap emosi publik, serta konsistensi dalam membangun narasi korporat yang simpatik dan meyakinkan. Oleh karena itu, penting untuk menelaah bagaimana Gojek merancang dan mengeksekusi strategi media relations dalam merespons konflik tarif yang menyebar luas di media sosial.

Dalam konteks seperti itu, penelitian ini diselenggarakan untuk menganalisis pendekatan dan taktik komunikasi yang digunakan Gojek, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam menjaga reputasi perusahaan di tengah tekanan opini digital yang sangat dinamis terkait dengan kenaikan tarif.

KERANGKA TEORI

Situational Crisis Communication Theory

Studi ini menggunakan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dikembangkan W. Timothy Coombs sebagai kerangka kerja teoritis untuk merancang strategi komunikasi krisis yang efektif berdasarkan jenis krisis dan persepsi publik terhadap tanggung jawab organisasi. Menurut Coombs (2007), SCCT menekankan pentingnya penyesuaian antara bentuk krisis dengan respons komunikasi yang sesuai guna menjaga reputasi organisasi.

SCCT berasumsi bahwa krisis berbeda-beda dalam hal ancaman reputasi dan tingkat atribusi tanggung jawab. Oleh karena itu, strategi komunikasi harus disesuaikan agar selaras dengan ekspektasi publik. Misalnya, krisis yang disebabkan oleh faktor eksternal (seperti bencana alam) menuntut strategi berbeda dibandingkan krisis akibat kesalahan internal (seperti penipuan atau kelalaian).

SCCT mengklasifikasikan strategi respons krisis ke dalam empat kategori utama (Coombs, 2015) sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategori Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

<i>Denial</i>	Organisasi menyangkal adanya krisis atau keterlibatan dalam krisis.
<i>Diminishment</i>	Organisasi mengakui krisis namun berusaha mengecilkan dampaknya atau tanggung jawabnya.
<i>Rebuilding</i>	Organisasi mengakui krisis dan menawarkan kompensasi atau permintaan maaf untuk memperbaiki reputasi.
<i>Bolstering</i>	Organisasi mengingatkan publik pada jasa dan prestasi masa lalu sebagai upaya mempertahankan citra positif.

Pemilihan strategi ini harus mempertimbangkan sejauh mana publik mengatribusikan kesalahan kepada organisasi. Semakin tinggi tingkat tanggung jawab yang dikaitkan, maka semakin kuat respons dan empati yang dibutuhkan (Ki & Nekmat, 2014).

Manajemen krisis merupakan proses sistematis dalam mengidentifikasi, merespons, dan memitigasi dampak dari peristiwa tak terduga yang berpotensi merusak reputasi atau operasional organisasi. Coombs (2015) mendefinisikan manajemen krisis sebagai “serangkaian upaya strategis yang dilakukan organisasi untuk meminimalkan kerusakan akibat krisis dan mempercepat pemulihan ke kondisi normal.” Dalam konteks komunikasi, respons cepat dan tepat sangat penting karena

krisis bersifat dinamis dan dapat berkembang pesat dalam hitungan jam, terutama di era digital saat ini (Liu et al., 2016).

Konsep dasar manajemen krisis melibatkan tiga fase utama: pra-krisis (persiapan dan pencegahan), krisis (respon aktif), dan pasca-krisis (evaluasi dan pemulihan). Ketepatan waktu dalam memberikan klarifikasi dan informasi menjadi aspek krusial. Jika organisasi gagal dalam merespons secara cepat, maka publik dapat membentuk persepsi negatif yang menetap (Frandsen & Johansen, 2017). Oleh karena itu, kemampuan organisasi dalam merespons krisis secara efisien menentukan keberhasilan dalam mempertahankan kepercayaan publik.

Media Relations.

Media relations adalah bagian integral dari strategi komunikasi perusahaan yang bertujuan menjalin hubungan baik dengan media massa guna menyampaikan pesan yang akurat kepada publik. *Media relations* berperan sebagai jembatan antara organisasi dan publik melalui media, khususnya dalam membangun citra dan kepercayaan. Dalam situasi krisis, peran ini menjadi semakin penting karena media menjadi saluran utama untuk menyampaikan informasi resmi dan memperbaiki reputasi.

Strategi *media relations* saat krisis mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti siaran pers, konferensi pers, hak jawab, dan wawancara langsung. Siaran pers memberikan informasi awal dan resmi mengenai krisis, sementara konferensi pers memungkinkan perusahaan menjawab pertanyaan dan mengklarifikasi isu secara langsung. Hak jawab juga penting untuk mengoreksi pemberitaan yang tidak akurat atau merugikan citra perusahaan (Xu & Wu, 2021).

Media relations tidak dapat dipisahkan dari *public relations* (PR). Keduanya saling berinteraksi dalam proses manajemen komunikasi strategis. *Media relations* merupakan salah satu alat yang digunakan oleh PR untuk menyampaikan pesan organisasi. Saat krisis terjadi, keberhasilan strategi *media relations* sangat dipengaruhi oleh kapabilitas tim PR dalam menyusun narasi, memilih juru bicara yang kredibel, serta menjaga hubungan profesional dengan jurnalis dan media (Jahng & Hong, 2017).

Public relations adalah fungsi strategis dalam organisasi yang bertugas menjaga hubungan baik antara perusahaan dan publiknya. PR berperan dalam menciptakan pemahaman timbal balik antara organisasi dan khalayak melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Fungsi utama PR meliputi membangun reputasi, menjalin hubungan dengan stakeholder, dan mengelola komunikasi krisis.

Dalam konteks krisis, PR memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang positif, faktual, dan membangun kepercayaan. Komunikasi yang dilakukan harus mampu meredam kepanikan, menjawab kekhawatiran publik, serta menunjukkan tanggung jawab dan empati dari pihak perusahaan. Selain itu, PR juga harus mampu menyesuaikan pesan dan saluran komunikasi agar efektif menjangkau audiens yang beragam.

PR modern tidak hanya berperan sebagai komunikator, tetapi juga sebagai konsultan strategis dalam pengambilan keputusan. Terutama saat terjadi krisis, PR berperan dalam menyusun narasi yang sesuai dengan nilai perusahaan dan ekspektasi publik (Heath & Johansen, 2018). Oleh karena itu, keberhasilan PR dalam mengelola komunikasi sangat menentukan kelangsungan dan kredibilitas organisasi di tengah situasi genting.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil. Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi Gojek dalam menangani krisis tarif, sedangkan subjeknya adalah institusi Gojek, khususnya divisi *public relations* yang bertanggung jawab terhadap komunikasi eksternal perusahaan. Data yang digunakan bersifat sekunder dan diperoleh dari artikel berita daring, cuitan pengguna media sosial, siaran pers resmi, dan laporan studi sebelumnya yang relevan (Creswell & Poth, 2018).

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui pencarian sistematis dengan kata kunci “konflik tarif Gojek” dan “respon Gojek di media sosial”. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis konten kualitatif berbasis tema (Hsieh & Shannon, 2005), serta analisis kronologis untuk menelusuri respons Gojek terhadap dinamika isu tarif secara waktu nyata. Kerangka teori yang digunakan mengacu pada Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dari Coombs (2007), untuk mengkategorikan strategi respon seperti *deny*, *diminish*, *rebuild*, atau *bolstering*.

Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan narasi publik (*user-generated content*) dengan narasi resmi perusahaan (*company-generated content*) untuk memastikan konsistensi makna (Patton, 2015). Keandalan juga dijaga melalui dokumentasi proses pengumpulan dan analisis data secara transparan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai peran strategi media relations dalam pengelolaan krisis di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Respon resmi dari pihak Gojek terhadap aksi protes besar-besaran para pengemudi ojek online muncul keesokan harinya melalui berbagai saluran media arus utama. Dalam pernyataannya, seperti dikutip oleh *Tirto.id* (2025), Gojek menjelaskan bahwa potongan komisi sebesar 20 persen yang dikenakan kepada mitra pengemudi dimanfaatkan untuk menutupi biaya operasional perusahaan, menyediakan perlindungan asuransi, serta mensubsidi harga bagi pelanggan melalui berbagai program promosi.

Pernyataan ini juga menegaskan komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan mitra serta perlindungan pengguna layanan. Namun demikian, penjelasan ini belum berhasil sepenuhnya meredam eskalasi tuntutan di lapangan. Dua hari setelah demonstrasi, Komisi V Dewan Perwakilan Rakyat RI mengundang perwakilan perusahaan aplikasi dan perwakilan dari serikat pengemudi pada Rapat Dengar Pendapat (*Kompas.com* (2025)), sebagai bentuk perhatian serius legislatif terhadap dinamika hubungan industrial sektor transportasi daring.

Sementara itu, media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk opini publik terhadap isu ini. Tagar seperti #AksiOjol, #TarifOjol, #DemoGojek, dan #DemoOjol tercatat menjadi tren nasional, dengan ribuan unggahan yang memuat dokumentasi lapangan, poster digital, hingga pernyataan solidaritas masyarakat sipil. Salah satu unggahan yang viral berbunyi, “Ojol bukan hanya sekadar mitra, mereka pejuang jalanan,” memperlihatkan kedekatan emosional yang telah terjalin antara konsumen dan pengemudi.

Media sosial, dalam konteks ini, tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai kanal mobilisasi dan legitimasi tuntutan pengemudi. Sebagai

penguat data, berikut beberapa contoh unggahan di platform X yang memperlihatkan nada protes serta solidaritas publik terhadap Gojek:



Gambar 1. Unggahan X berisi kritik atas kebijakan tarif Gojek

Dukungan terhadap aksi pengemudi juga tercermin dalam pemberitaan media daring nasional. Berbagai media seperti *Detik.com* dan *Republika.co.id* menurunkan artikel dengan *tone* netral hingga cenderung empatik terhadap pengemudi.

Judul-judul berita seperti “Driver Gojek Demo Besar-besaran Tuntut Perbaikan Tarif” dan “Pengemudi Ngotot Tuntutan Harga Mati” memperkuat narasi bahwa para pengemudi bukan semata obyek kebijakan, melainkan aktor utama yang memperjuangkan hak ekonomi mereka. Dengan demikian, keterbukaan media terhadap suara akar rumput turut menambah tekanan terhadap perusahaan aplikasi untuk segera mengambil langkah korektif yang konkret.

Tabel 2. Strategi SCCT dan Penerapannya dalam Krisis Tarif

Jenis Strategi SCCT	Definisi Strategi	Penerapan oleh Gojek	Tujuan
<i>Deny</i>	Menolak adanya krisis atau menyalahkan pihak lain.	Tidak digunakan gojek mengakui adanya isu komisi.	Menghindari strategi ini agar tidak menambah ketegangan dengan mitra dan publik
<i>Diminish</i>	Mengurangi persepsi negatif terhadap krisis.	Menjelaskan bahwa potongan komisi digunakan untuk biaya operasional, asuransi, dan subsidi pengguna	Meredakan kritik dengan rasionalisasi keputusan perusahaan
<i>Rebuild</i>	Mengembalikan citra dengan kompensasi atau tindakan positif.	Membuka ruang dialog dengan pengemudi dan menyatakan kesediaan mengevaluasi tarif	Membangun ulang kepercayaan mitra dan publik
<i>Bolstering</i>	Menekankan kontribusi positif perusahaan.	Menyampaikan komitmen perusahaan terhadap asuransi dan subsidi bagi mitra	Memperkuat reputasi dan menampilkan peran positif perusahaan dalam ekosistem transportasi

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah Gojek menggunakan taktik *diminish*, *rebuild*, dan *bolstering* dalam menghadapi krisis atas demonstrasi menentang kebijakan Gojek yang menerapkan pembatasan potongan aplikasi maksimal 30%, penghapusan sistem promo, serta penyesuaian struktur tarif yang dinilai merugikan driver dan konsumen.

Strategi taktik tersebut dapat membantu meredam sebagian kritik, namun efektivitasnya belum optimal karena opini publik di media sosial tetap kritis dan tekanan lembaga legislatif meningkat. Hal ini menunjukkan perlunya respons komunikasi yang lebih cepat, transparan, dan partisipatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. A. (2015). *Corporate communication*, McGraw-Hill Education.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bruns, A., Enli, G., Skogerbø, E., Larsson, A. O., & Christensen, C. (2018). *The Routledge companion to social media and politics*. Routledge.
- Chen, Z. F. (2021). Social media and corporate reputation: A study on crisis communication. *Public Relations Review*, 47(1), 102004. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102004>
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2017). Organizational crisis communication: A multivocal approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 22(3), 346–361.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Jahng, M. R., & Hong, S. (2017). When crisis hits home: How do employees and the public view organizational crisis response differently? *Journal of Communication Management*, 21(1), 67–83.
- Johnston, M. P. (2017). Secondary data analysis: A method of which the time has come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 3(3), 619–626.
- Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: From campaign planning to crisis communication. *Public Relations Review*, 41(4), 529–531. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.07.013>
- Ki, E. J., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management. *Public Relations Review*, 40(3), 543–546.

- Lestari, P., Ritonga, R., Ruliana, P., & Barus, CCP. (2020). Disaster Communication Uses Field Training Exercise Simulation as an Important Aspect of Disaster Risk Reduction. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 166-186. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3601-10>
- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2016). Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated crisis communication model with the American Red Cross. *Journal of Public Relations Research*, 28(1), 59–67.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pratama, M. A., & Kusumastuti, R. (2020). The effect of price and service quality on customer satisfaction of Gojek users. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/aksy.v6i1.31511>
- Xu, J., & Wu, Y. (2021). Media relations in a crisis: Chinese corporations' media response strategies. *Journal of Communication Management*, 25(2), 89–102.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

BIODATA PENULIS

Keisha Devira Assovie

Keisha Devira Assovie adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Gunadarma. Memiliki minat khusus pada komunikasi digital, media sosial, public speaking, dan marketing komunikasi. Fokus risetnya mencakup strategi pemasaran melalui media digital, interaksi pengguna, serta pengaruh media terhadap persepsi khalayak. Keisha dapat dihubungi via email: keishaa8@gmail.com

Muhammad Naufal Aditya Bentar

Muhammad Naufal Aditya Bentar adalah seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Gunadarma pada program Sarjana–Magister 2023, Penulis mempunyai minat pada public relations, media relations, dan media digital. Selain itu penulis juga memiliki fokus dalam riset penelitian terkait hubungan masyarakat, isu-isu sosial, dan digitalisasi pada media. Email penulis: naufaladityabentar@gmail.com

Alma Danisha Putri

Alma Danisha Putri adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Gunadarma. Memiliki minat khusus pada media sosial, komunikasi digital, dan public speaking. Fokus risetnya meliputi personal branding dan strategi komunikasi di era platform digital. Email penulis: almadanisha13@gmail.com

Fitri Oktavia Tambunan

Fitri Oktavia Tambunan merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. Fokus utamanya mencakup kajian budaya, media, serta representasi dalam masyarakat digital. Email penulis: fitrioktaviatambunan@gmail.com