

**Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora**  
**Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)**

**Analisis SWOT dalam Optimalisasi Penyebaran Informasi Internal KG Media**

DOI: <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.6168>

**Intan Putri Nurferdiany\*, Abung Supama Wijaya, Harries Marithasari**

Sekolah Vokasi IPB University, Bogor  
Kampus IPB Cilibende, Jl. Kumbang No.14, Kota Bogor, Indonesia  
\*Email Korespondensi: intanpuutri19@gmail.com

**Abstract** - This study aims to analyse the role of KG Media's Public Relations in optimising internal information dissemination through digital communication strategies implemented on the Instagram account @dailyatkgmedia. In addition, this study was conducted to improve on previous research that did not use SWOT analysis to optimise KG Media's internal information dissemination. The method used in this study is descriptive qualitative with data collection techniques in the form of observation, interviews, and active participation of the author during an internship at KG Media. The analysis focuses on how digital communication strategies are used to optimise the dissemination of KG Media's internal information, strengthen internal communication, increase employee engagement, and build organisational identity and culture. The SWOT analysis approach used in this study aims to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats that affect the effectiveness of KG Media's internal communication strategies. The results of the study show that the main strength of KG Media's Public Relations lies in its ability to utilise digital platforms, produce informative and emotionally valuable content, and keep up with digital trends.

**Keywords:** Internal Information; KG Media; Public Relations; Social Media; SWOT

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Hubungan Masyarakat KG Media dalam mengoptimalkan penyebaran informasi internal melalui strategi komunikasi digital yang diterapkan pada akun Instagram @dailyatkgmedia. Selain itu, penelitian ini dibuat untuk menyempurnakan celah penelitian terdahulu yang belum pernah memakai analisis SWOT untuk mengoptimalkan penyebaran informasi internal KG Media. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan partisipasi aktif penulis selama magang di KG Media. Analisis difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi digital digunakan untuk mengoptimalkan penyebaran informasi internal KG Media, memperkuat komunikasi internal, meningkatkan keterlibatan karyawan, dan membangun identitas serta budaya organisasi. Pendekatan analisis SWOT yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi internal KG Media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Hubungan Masyarakat KG Media terletak pada kemampuannya untuk memanfaatkan platform digital, menghasilkan konten informatif dan bernilai emosional, serta mengikuti tren digital.

**Kata Kunci:** Hubungan Masyarakat; Informasi Internal; KG Media; Media Sosial; SWOT

## **Pendahuluan**

Humas sebuah instansi media merupakan bagian yang sangat penting untuk menjalin komunikasi dua arah, baik secara internal maupun eksternal. Humas di KG Media juga berperan sebagai bagian dalam organisasi, memastikan informasi yang disampaikan diterima dengan baik dan mengurangi potensi kesalahpahaman atau miskomunikasi. Seorang humas sebagai peran utama dalam melakukan kegiatan komunikasi antara instansi dengan publiknya (Bagas et al., 2020). Selain itu, komunikasi internal yang efektif berfungsi sebagai jembatan antara manajemen dan karyawan berkomunikasi satu sama lain, yang menghasilkan lingkungan kerja yang kondusif dan produktif.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai hubungan masyarakat suatu perusahaan berfokus kepada aktivitas komunikasi eksternal seperti membuat citra dan membangun hubungan dengan publik luar. Fokus ini membuat aspek komunikasi internal sering kali berada di posisi sekunder, padahal komunikasi internal merupakan kunci utama dalam menjaga alur komunikasi, meningkatkan keterlibatan karyawan, dan membangun budaya perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas mengenai komunikasi internal, tetapi sebagian besar fokusnya masih pada media konvensional atau kanal komunikasi tertutup seperti E-Mail, WhatsApp, dan lain sebagainya.

Media sosial saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam membangun interaksi secara langsung antara sebuah *brand* dengan khalayak. Pengguna media sosial adalah produsen dan konsumen informasi. Mereka dapat membuat, berbagi, dan menyebarkan konten, seperti teks, gambar, maupun video sehingga menghasilkan komunikasi dua arah. Media sosial juga sangat bergantung terhadap kreativitas dan interaksi pengguna. Media sosial menawarkan platform bagi setiap individu ataupun organisasi untuk berinteraksi, berbagi informasi, ataupun membangun komunitas secara daring. Adanya fitur-fitur di media sosial seperti *direct message*, *like*, tag dan komentar memberikan pengalaman baru cara berkomunikasi secara *real-time* dengan khalayak luas dengan tidak adanya batasan geografis, sehingga menciptakan dunia yang lebih terhubung.

Dengan adanya kemudahan teknologi digital saat ini, perusahaan harus mampu menggunakan media sosial sebagai cara yang efektif untuk berkomunikasi, termasuk untuk menyampaikan informasi internal. Media sosial cepat, interaktif, dan dapat diakses di mana pun pekerja berada. Perusahaan seperti KG Media, yang memiliki banyak unit perusahaan dan pekerja, mendapat manfaat besar. Pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, dapat membantu mempercepat arus informasi internal sehingga setiap karyawan dapat mengetahui tentang acara terbaru, kebijakan, dan kegiatan perusahaan.

Instagram, salah satu platform berbasis visual, memiliki daya tarik pengguna yang unik. Konten yang disajikan secara menarik dalam bentuk foto dan video dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan karyawan terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, fitur interaktif seperti likes, comments, dan share memungkinkan lebih banyak komunikasi dua arah. Karyawan tidak hanya menerima informasi tetapi juga dapat memberikan pendapat atau menanggapi secara langsung. Instagram juga menjadi media yang dapat mengoptimalkan penyebaran informasi internal KG Media karena dapat diakses dengan cepat melalui gawai.

Pada lingkup perusahaan KG Media, akun media sosial Instagram @dailyatkgmedia telah dimanfaatkan oleh tim humas untuk memberikan informasi kepada karyawan KG Media melalui konten. Menurut Az-Zahra & Azhar (2025), Instagram dapat dijadikan sebagai *Public Relations Tools* untuk mendukung kegiatan penyebaran informasi internal perusahaan karena memiliki fitur-fitur yang mendukung perusahaan menyampaikan pesan dan informasi melalui konten visual ataupun audiovisual. Instagram telah berkembang menjadi sebuah media komunikasi untuk menyampaikan informasi yang efektif bagi individu, komunitas, ataupun

*brand*. Fitur yang terdapat pada Instagram khususnya *reels*, tidak hanya membantu dalam menyebarkan sebuah informasi, tetapi juga sebagai alat yang kuat dalam suatu *brand* untuk membangun *brand awareness* terhadap Masyarakat melalui pembuatan konten dengan menggunakan fitur reels.

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang banyak digunakan karena menawarkan tampilan menarik dan interaktif. Cara ini digunakan oleh tim humas untuk meningkatkan keterlibatan, mengoptimalkan informasi, dan membangun komunikasi dua arah dari seluruh karyawan unit yang ada pada KG Media. Meskipun menjadi komunikasi internal merupakan kunci yang tidak kalah penting, masih belum banyak penelitian yang menelaah bagaimana cara humas perusahaan dapat berperan dalam mengoptimalkan penyebaran informasi internal dan mendukung efektivitas komunikasi organisasi.

Pada era digital saat ini, adanya komunikasi yang dilakukan melalui konten digital merupakan hal yang sangat penting untuk menyebarkan informasi kepada seluruh internal organisasi secara cepat dan efektif.

Media sosial merupakan ruang publik yang memungkinkan para penggunanya yang memiliki bisnis untuk memposting berbagai informasi tentang mereka seperti produk, layanan, promosi, dan lain-lain (Waskithoaji & Darmawan, 2022). Pengguna media sosial merupakan produsen dan konsumen informasi, mereka dapat membuat, berbagi, dan menyebarkan konten baik berupa visual ataupun audiovisual sehingga menghasilkan komunikasi dua arah.

Untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi di kolom komentar, konten yang dibuat harus memiliki tingkat viralitas yang tinggi. Dalam penelitian ini, bagaimana konten yang dibuat tersebut mampu meningkatkan keterlibatan aktif dari karyawan sebagai internal KG Media. Konten yang menarik, inovatif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari karyawan dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat tujuan utama perusahaan sebagai alat penyebaran informasi. Oleh karena itu, konten yang dibuat tidak hanya memberikan hiburan tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi penerimanya.

Penerapan analisis SWOT dalam pengembangan strategi bisnis dapat membantu untuk merancang rencana yang realistis dan terfokus (Safitri et al., 2024). Terdapat penelitian terdahulu mengenai SWOT berfokus pada strategi komunikasi digital dalam optimalisasi penyebaran informasi kepada publik eksternal (Adinda & Santoso, 2025). Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang akan diteliti mengenai bagaimana seorang humas di KG Media melalui akun media sosial Instagram @dailyatkgmedia tidak hanya sebatas pada pembuatan konten. Seorang humas harus memiliki kemampuan menganalisis agar dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat terjadi dalam menyampaikan informasi internal KG Media.

Secara keseluruhan, menjadi seorang humas di sebuah instansi tidak hanya penting dalam menjaga citra dan komunikasi yang baik pada pihak eksternal; tetapi juga harus memiliki komunikasi yang baik kepada internal instansi itu sendiri, dengan menggunakan analisis SWOT tim humas dapat mengoptimalkan penyebaran informasi internal KG Media dengan efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran humas dalam mengelola dan menghasilkan konten melalui akun Instagram @dailyatkgmedia untuk mengoptimalkan penyebaran informasi kepada internal KG Media serta mengevaluasi seberapa efektif strategi komunikasi internal yang dilakukan menggunakan analisis SWOT. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan yang lebih mendalam mengenai seberapa efektif penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi internal organisasi.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT Kompas Gramedia yang berlokasi di Jl. Palmerah Selatan, RT.4/RW.2, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 10270. Waktu pengumpulan data dilaksanakan pada saat kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang terhitung selama 3 bulan, yaitu 8 September sampai dengan 31 Desember 2025. Pengumpulan data disesuaikan dengan jadwal kerja di PT Kompas Gramedia dengan jadwal kerja yaitu pada setiap hari Senin hingga Jumat pukul 09.00 sampai dengan 18.00 WIB.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang diperlukan dalam proses pembuatan penelitian ini yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pengalaman selama melaksanakan magang sebagai seorang humas di KG Media. penelitian ini data primer mencakup pengalaman dan pengamatan secara langsung terkait pengelolaan dan pembuatan konten.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau diperoleh dari hasil studi pustaka. Data Sekunder diperoleh dari studi literatur dan penelitian yang berkaitan mengenai konten sosial media. Instrumen yang digunakan yaitu berupa catatan hasil observasi langsung, pertanyaan wawancara, *voice recorder*, laptop, serta perangkat lainnya yang akan digunakan sebagai penunjang kegiatan magang.

Proses pengumpulan data dalam menyelesaikan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik berikut:

### **1) Observasi**

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terkait kegiatan yang dilakukan tim humas KG Media dalam menyampaikan informasi melalui Instagram.

### **2) Partisipasi Aktif**

Penulis ikut serta dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan pra produksi, produksi hingga pasca produksi konten KG Media.

### **3) Wawancara**

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pembimbing lapangan yang bertugas selama Praktik Kerja Lapangan (PKL) dan beberapa karyawan KG Media. Hal ini dilakukan untuk menanyakan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

### **4) Studi Literatur**

Teknik pengumpulan data melalui mencari, membaca, dan mengkaji literatur yang sesuai mengenai pembuatan konten, sosial media, dan Instagram. Sumber literatur akan diperoleh dari jurnal, artikel *online*, dan buku yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Peran Humas KG Media dalam Pembuatan Konten Informasi Internal KG Media**

Humas merupakan bagian yang berperan untuk menciptakan hubungan baik antara organisasi atau instansi dan publik. Kehadiran seorang humas sebuah instansi terutama di media bertanggung jawab untuk menjalin komunikasi dua arah, baik secara internal maupun eksternal. Seorang humas di KG Media juga berperan sebagai bagian dalam organisasi, memastikan informasi yang disampaikan diterima dengan baik dan mengurangi potensi kesalahpahaman atau miskomunikasi. Menurut Putri et al., (2024), keberadaan humas dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi atau instansi.

Peran humas KG Media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan kepercayaan publik dan menjaga reputasi organisasi atau instansi. Seorang humas sebagai peran utama dalam melakukan kegiatan komunikasi antara instansi dengan publiknya (Adiatama et

al., 2020). Selain itu, dalam situasi perkembangan teknologi digital yang berkembang pesat humas KG Media mengoptimalkan penyebaran informasi internal dengan cara menggunakan media sosial agar pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik. Menurut Purwo & Puspasari (2020), dalam membangun citra positif, humas dapat memanfaatkan bantuan media.

Melalui penggunaan media sosial Instagram @dailyatkgmedia, tim humas KG Media memperlihatkan perannya dalam membangun komunikasi internal yang efektif, efisien, dan mudah diakses dimanapun dan kapanpun oleh seluruh karyawan. Melalui konten media sosial, humas berusaha menciptakan ruang komunikasi yang menarik dan interaktif sehingga pesan dapat tersampaikan dengan cara yang lebih ringan.

Media sosial yang dibuat untuk informasi internal karyawan KG Media, tidak hanya untuk membantu menyampaikan informasi kegiatan yang ada di perusahaan, tetapi juga membantu dalam memperkuat budaya dan identitas perusahaan. Dengan membuat konten yang informatif dan inspiratif, seperti dokumentasi kegiatan *company visit*, keseruan dibelakang layar sebuah profesi, tim humas KG Media mampu menumbuhkan rasa solidaritas karyawan dan kebanggaan menjadi bagian dari KG Media. Selain itu, konten yang dibuat bertujuan untuk menggambarkan semangat kerjasaman dan kehidupan kerja di balik layar industri media.

Secara keseluruhan, peran menjadi seorang humas KG Media tidak hanya sekadar menyampaikan informasi tetapi juga berkaitan dengan proses perencanaan, pembuatan, dan evaluasi konten. Seluruh tahapan dilakukan secara berurutan agar konten yang dibuat menarik perhatian sehingga pesan tersampaikan secara lebih menarik.

#### 1. Perencanaan dan Penentuan Pilar Konten

Tahapan pertama dalam membuat konten di KG Media ialah menentukan tema konten sesuai dengan pilar konten. Penentuan tema konten ini bertujuan agar memudahkan mencari referensi dalam meriset konten yang sedang ramai diperbincangkan dan setelah itu akan dituangkan ke dalam *brief* yang disediakan. Sebuah tema konten dipilih dengan mempertimbangkan budaya perusahaan. Penetapan pilar konten penting diterapkan agar konten terarah (Diana & Kanim, 2025). Pada tahap ini, tim humas KG Media melakukan proses *brainstorming* untuk mengumpulkan ide kreatif dari masing masing orang yang ada di tim Humas KG Media.

Setelah ide tema terkumpul, riset konten dilakukan untuk memperkuat informasi yang akan disampaikan dengan mengikuti perkembangan tren yang sedang naik pada kurun waktu tersebut. Tujuan meriset sebuah konten yang akan dibuat adalah untuk mengetahui apakah topik yang akan dibuat menjadi konten sesuai dengan budaya perusahaan dan tren yang sedang naik di media sosial. Selain itu tim humas juga memastikan bahwa konten yang diangkat bersifat informatif dan dapat memberikan nilai pengetahuan bagi karyawan internal KG Media.

Setelah ide dan informasi telah sesuai, tim humas akan membuat *brief* konten, sebuah panduan yang berisikan informasi tentang tujuan konten, pesan yang akan disampaikan, dan referensi visual. Dengan adanya *brief* ini, proses pembuatan konten yang dilakukan humas KG Media menjadi lebih terarah dan efisien waktu.

#### 2. Pembuatan Konten

Tahap ini merupakan proses implementasi dari konten yang telah direncanakan. Pada tahap ini, tim humas mulai merealisasikan *brief* menjadi konten yang siap untuk diproduksi. Gaya penyampaian cerita, teknik pengambilan gambar, dan gaya penyampaian didalam konten yang sesuai dengan karakter media sosial internal KG Media direalisasikan.

Sebelum pengambilan gambar dan video, tim humas akan melakukan persiapan teknis. Persiapan teknis ini termasuk mempersiapkan perangkat seperti kamera dan gawai, pencahayaan, dan memastikan ketersediaan properti pendukung yang akan digunakan. Selain itu, penjadwalan pembuatan konten juga tidak kalah penting karena tidak sedikit konten yang melibatkan beberapa karyawan dari berbagai unit dan divisi yang ada di KG Media. Oleh karena itu, untuk pengambilan konten berjalan dengan lancar diperlukan koordinasi dengan para karyawan yang akan diikuti sertakan pada konten agar tidak mengganggu pekerjaan yang sedang para karyawan lakukan.

Tim humas KG Media harus memastikan bahwa setiap video harus memenuhi standar visual seperti fokus dan pencahayaan selama proses perekaman video konten. Konten yang berisikan dokumentasi kegiatan internal, tim humas harus berusaha semaksimal mungkin menangkap momen-momen penting yang dapat menggambarkan suasana acara secara asli dan menarik. Namun, untuk konten yang bersifat informatif dan edukatif, pengambilan gambar difokuskan kepada kesesuaian isi pesan yang ingin disampaikan sehingga para karyawan dapat memahami maksud dan tujuan informasi dengan cepat dan mudah.

### 3. Editing Konten

Pada tahap editing, ini merupakan tahap terpenting dari proses produksi, karena beberapa video dijadikan menjadi kesatuan yang menarik dengan ditambahkan efek suara yang menarik, fon, serta efek suara yang sesuai dengan isi konten. Menurut (Laila & Yanti, 2022), proses editing video sangat penting dalam pembuatan konten video yang berkualitas tinggi dan menarik untuk ditonton oleh pemirsa. Pada tahap editing, tim humas yang sekaligus menjadi editor akan memilih bagian terbaik yang sesuai dengan konten. Selain kualitas visual, pemilihan klip konten juga mempertimbangkan alur cerita, bahasa dan pesan yang disampaikan dapat relevan dan dengan mudah dimengerti oleh para karyawan internal KG Media selaku penerima pesan.

Setelah klip video telah dipilih, editor akan mulai menyusun secara runtut sesuai dengan brief yang sudah direncanakan. Video dibuat dalam durasi yang efektif tidak terlalu panjang dan tidak terlalu pendek agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan tidak membosankan. Setelah konten selesai diedit, maka selanjutnya akan di *review* oleh *supervisor* humas KG Media. Apabila terdapat bagian yang harus direvisi, editor akan melakukan revisi hingga konten dinyatakan layak oleh *supervisor* humas KG Media untuk dipublikasikan.

### 4. Publikasi Konten

Pada tahap publikasi konten, tim humas harus memastikan bahwa semua elemen pada konten sudah memenuhi standar publikasi internal. Standar publikasi internal meliputi *caption*, tagar, dan *cover thumbnail* konten. Setelah standar publikasi terpenuhi selanjutnya tim humas akan mempublikasikan konten yang telah dibuat pada jam yang telah ditentukan sesuai dengan tingginya penonton yang berasal dari internal KG Media, yaitu pukul 18.00 setiap hari Senin – Jumat. Menurut (Shaikh Afirah, 2025) waktu *prime time* untuk mengunggah Instagram Reels berada pada saat pengguna sedang memiliki waktu luang, seperti pagi hari saat baru bangun, waktu istirahat, serta malam hari sekitar pukul 18.00 setelah pulang kerja ketika mereka mulai bersantai.

Dengan cara publikasi konten dengan tahapan yang terstruktur dan terjadwal, konten Instagram @dailyatkgmedia dapat mengoptimalkan penyebaran informasi internal melalui konten yang telah dibuat.

### 5. Evaluasi Konten

Menurut (Dewi & Bacthiar, 2025), Tahap evaluasi memiliki dampak yang menguntungkan pada arah dan strategi produksi konten video di masa mendatang. Tahap

evaluasi dilakukan disetiap minggunya setelah konten dipublikasikan. Tahap evaluasi adalah bagian yang penting dari mengelola konten secara keseluruhan karena memungkinkan tim humas KG Media untuk mengetahui seberapa efektif konten yang telah dibuat dan dipublikasikan untuk mengoptimalkan informasi internal KG Media. Evaluasi secara rutin dilakukan oleh tim humas KG Media disetiap awal minggu yaitu hari senin atau selasa.

Hasil evaluasi yang telah dilakukan disetiap minggunya menjadi bahan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dapat dimanfaatkan dan diantisipasi. Pada tahap ini terdapat 6 aspek yang dievaluasi. Pertama, *Top 3 Content of the week* yang merupakan tiga konten yang memiliki daya tarik tertinggi disetiap minggunya, dengan adanya evaluasi ini tim humas KG Media dapat mengetahui jenis konten yang memiliki daya tarik audiens dan interaksi tertinggi.

Kedua, *Average watchtime* digunakan untuk mengetahui berapa lama rata-rata penerima pesan menonton konten yang dipublikasikan, *average watchtime* ini menjadi salah satu indikasi keberhasilan dalam menyampaikan informasi melalui konten. Menurut Sigit (2024), semakin lama audiens menonton suatu konten berarti konten tersebut bermanfaat bagi audiens tersebut.

Ketiga, adalah jumlah *views*, data penonton ini menunjukkan jumlah penayangan video konten yang telah dipublikasikan. Jumlah *views* ini dapat digunakan untuk melihat seberapa luas jangkauan yang telah dicapai dalam memberikan informasi internal KG Media. Selanjutnya, indikator yang mendapat respon positif dari audiens yaitu *like*. Aspek kelima adalah *comment*, adanya komentar menunjukkan adanya komunikasi dua arah. Terakhir, *share* menunjukkan seberapa penting ataupun menarik untuk dibagikan kepada rekan audiens lainnya.

### **Hasil Analisis SWOT yang Menggambarkan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman dalam Proses Penyebaran informasi Internal**

Analisis SWOT yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana penyebaran informasi internal KG Media yang dilakukan oleh tim humas berjalan dengan efektif. Melalui analisis SWOT, terdapat empat aspek yang menjadi fokus, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Menurut Jannah et al., (2024), dalam melakukan analisis SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan internalnya, seperti sumber daya unik atau keunggulan kompetitif, serta kelemahan internalnya.

#### ***Strengths (Kekuatan)***

Pertama terdapat pada pemanfaatan platform digital, salah satu kekuatan utama dalam mengoptimalkan penyebaran informasi internal KG Media di era digital saat ini adalah tim humas KG Media melakukan optimalisasi konten informasi internal di saluran digital melalui platform Instagram. Instagram berfungsi sebagai media utama dalam penyebaran informasi kepada karyawan karena sifatnya yang mudah digunakan dan diakses. Menurut Ramdan et al., (2019), Instagram merupakan salah satu media efektif yang digunakan karena memiliki banyak manfaat, baik dalam bidang fotografi, bisnis, maupun pemenuhan informasi.

Kedua adalah konten informatif dan bernilai emosional, Humas KG Media mampu menampilkan konten yang tidak hanya memberikan informasi tetapi menciptakan hubungan emosional antar pegawai unit KG Media dengan cara secara natural menampilkan aktivitas karyawan di belakang layar industri media. Setiap konten yang dibuat menunjukkan nilai kolaborasi antar unit di KG Media, hal ini ditunjukkan melalui konten dokumentasi kegiatan internal, cerita inspiratif karyawan, dan suasana kerja di KG Media. Konten seperti

dokumentasi acara, keseharian karyawan, dan keseruan dalam menyelesaikan tugasnya dapat menumbuhkan rasa bangga dan mendorong karyawan untuk terus melakukan yang terbaik dari kemampuan mereka. Konten seperti ini secara langsung menunjukkan kebersamaan juga dapat meningkatkan solidaritas dan menumbuhkan budaya kerja yang positif. Ketika karyawan merasa dihargai dan terlibat dalam konten yang disiarkan, mereka memiliki rasa memiliki, atau rasa belonging. Rasa memiliki ini meningkatkan kenyamanan kerja dan kesetiaan terhadap perusahaan. Adanya konten yang informatif dan bernilai emosional juga membantu karyawan lebih terlibat dalam komunikasi internal perusahaan. Karena karyawan tidak hanya menerima informasi, mereka juga berpartisipasi dalam komunikasi melalui fitur interaksi seperti menyukai, menulis komentar, dan berbagi. Ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berlangsung secara satu arah, tetapi bersifat timbal balik dan partisipatif yang dilakukan melalui konten media sosial.

Ketiga adalah mengikuti perkembangan tren, kemampuan humas KG Media dalam mengikuti perkembangan tren menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh tim humas KG Media. Setiap informasi yang dikemas melalui konten, selalu mengikuti tren ataupun musik yang sedang ramai diperbincangkan dan digunakan. Menurut Sujianti & Devica (2024.), konten yang mengikuti tren, apabila disajikan secara relevan, terkini, dan informatif, memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan keterlibatan organik. Kemampuan untuk tetap relevan dalam industri media yang bergerak cepat sangat penting. Konten dapat menumbuhkan rasa bangga karyawan terhadap perusahaan yang terus berkembang ketika tren digunakan dengan tepat dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Terakhir adalah evaluasi mingguan, setiap konten yang diunggah, selalu dievaluasi setiap minggunya. Beberapa indikator seperti jumlah penonton, *like*, komentar, dan waktu tontonan rata-rata menjadi salah satu keberhasilan sebuah konten yang harus dipantau untuk menjaga kualitas serta konsistensi informasi yang disampaikan. Semakin lama durasi tontonan video, semakin menunjukkan bahwa konten yang disajikan relevan, menarik, dan bermanfaat bagi audiens internal. Indikator ini menjadi alat penting untuk mengukur sejauh mana konten dapat menarik perhatian karyawan dan membuat mereka terus membaca informasi hingga akhir video. Jumlah *like* dan *share* yang diberikan menunjukkan bagaimana karyawan merespons konten yang diunggah. Semakin banyak angka ini, semakin besar kemungkinan informasi menjangkau audiens internal yang lebih besar. Namun, indikator komentar menunjukkan seberapa baik komunikasi dua arah. Komentar dapat menyediakan dukungan, pertanyaan, dan masukan untuk menentukan kebutuhan komunikasi karyawan. Selain indikator kuantitatif, tim humas juga memperhatikan elemen kualitatif, seperti umpan balik langsung yang diterima oleh staf melalui percakapan informal atau pesan pribadi. Selanjutnya, rapat mingguan membahas data evaluasi untuk membuat keputusan dan memperbaiki strategi konten berikutnya. Hasil evaluasi juga digunakan untuk memilih tema konten yang lebih relevan, meningkatkan kualitas visual, dan memperkuat cerita konten.

### **Weaknesses (Kelemahan)**

Pertama adalah Tata Letak Visual, Peletakan kalimat di beberapa konten sering kali tidak terbaca secara sempurna. Faktor ini disebabkan karena peletakan kalimat terkadang masih terlalu di atas sehingga terhalang dengan nama akun media sosial. Jenis huruf dan ukuran harus diseragamkan agar lebih mudah dibaca dan dimengerti dengan cepat oleh audiens.

Kedua terdapat pada teknik pengambilan gambar, pengambilan gambar untuk konten perlu diperhatikan secara lebih teliti, baik dari segi estetika dan pencahayaan. Aspek estetika lainnya mencakup pemilihan *angle* kamera, komposisi objek, dan penyusunan elemen visual dalam frame. Penggunaan *angle* yang tepat dapat memfokuskan konten pada objek utama,



seperti aktivitas internal atau profil karyawan. Selain itu, framing yang bersih dan tidak terlalu penuh akan membantu audiens lebih cepat memahami inti pesan. Agar konten terlihat profesional dan mencerminkan identitas korporasi KG Media, elemen estetika lainnya seperti warna pakaian, latar belakang, dan kerapian lingkungan sekitar juga harus diperhatikan. Dengan pengambilan gambar yang memiliki estetika dan pencahayaan yang baik, informasi yang akan disampaikan melalui konten akan lebih menarik perhatian audiens.

### **Opportunities (Peluang)**

Pertama ialah peningkatan komunikasi dua arah, konten yang melibatkan partisipasi karyawan secara langsung, memiliki peluang besar untuk meningkatkan *engagement* dan komunikasi dua arah antara komunikator dengan komunikan. Misalnya, pada konten “*Spotted Batik Day*” konten berkonsep menjadi pemburu foto atau yang sering disebut *paparazi* banyak sekali interaksi dua arah yang terjadi, karena merasa dirinya ada di dalam konten yang diunggah.

Kedua ialah kolaborasi lintas divisi, peluang lainnya yang bisa dimanfaatkan oleh tim humas KG Media adalah menjalin kolaborasi antar divisi. Setiap unit ataupun divisi yang ada di KG Media dapat bekerjasama ketika ingin mengadakan acara ataupun kegiatan tertentu untuk menyebarkan informasi melalui konten yang menarik. Kolaborasi ini dapat meningkatkan hubungan komunikasi antar unit dan divisi KG Media dan memperluas jangkauan penayangan konten apabila konten diunggah dengan cara *collaboration post*.

### **Thereats (Tantangan)**

Menjaga kerahasiaan informasi, dalam proses pembuatan konten merupakan tantangan yang dihadapi oleh humas KG Media. Dalam pengambilan gambar ataupun video, tim humas harus memastikan bahwa tidak ada dokumen atau data penting yang terekam secara tidak sengaja didalam konten. Selain itu, dalam mendokumentasikan kunjungan atau kegiatan internal, tim humas KG Media juga perlu memastikan bahwa tidak ada pembicaraan sensitif yang bocor didalam konten. Hal ini sangat penting untuk menjaga keamanan dan privasi baik dari pihak internal maupun eksternal KG Media.

Hasil analisis SWOT yang telah dilakukan menunjukkan diterapkannya teori komunikasi dua arah simetris (Grunig dan Hunt, 1984) oleh tim humas KG Media. Ketika platform digital digunakan dan karyawan terlibat melalui konten interaktif, kekuatan ini menunjukkan upaya untuk menciptakan hubungan yang seimbang antara organisasi dan publik internal. Humas KG Media memungkinkan internalnya berkomunikasi secara terbuka dan saling memahami melalui interaksi yang terjadi melalui kolom komentar, likes, dan shares. Hasil SWOT ini memperkuat konsep komunikasi internal yang efektif tidak hanya informatif tetapi juga bekerja sama, dengan organisasi dan karyawan bekerja sama satu sama lain.

### **Simpulan**

Peran yang dimiliki oleh humas KG Media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan kepercayaan publik dan menjaga reputasi organisasi atau instansi. Melalui konten media sosial, humas KG Media berhasil menciptakan ruang komunikasi yang menarik dan interaktif sehingga pesan dapat tersampaikan dengan cara yang lebih ringan melalui sebuah konten yang dibuat.

Penyebaran informasi internal melalui konten yang dilakukan tim humas meliputi proses perencanaan, pembuatan, dan evaluasi konten. Seluruh tahapan dilakukan secara

berurutan oleh tim humas KG Media agar konten yang dibuat menarik perhatian sehingga pesan tersampaikan secara lebih menarik.

Analisis SWOT yang telah dilakukan menunjukkan bahwa, kekuatan humas KG Media terletak pada kemampuan memanfaatkan platform digital, menciptakan konten yang informatif dan emosional dengan terus mengikuti perkembangan tren saat ini. Namun, terdapat beberapa hal yang perlu lebih diperhatikan, seperti konsistensi tata letak visual dan pencahayaan saat pengambilan gambar. Selain itu, terdapat peluang besar yang terbuka untuk para karyawan dalam berkolaborasi lintas unit ataupun divisi dalam pembuatan konten, tetapi tim humas juga harus tanggap dalam menghadapi tantangan untuk menjaga keamanan informasi yang dipublikasikan. Secara keseluruhan, analisis SWOT yang telah dilakukan oleh humas KG Media mampu mengoptimalkan penyebaran informasi internal dan menciptakan citra positif perusahaan di era digital saat ini.

Dengan menekankan pentingnya teori komunikasi dua arah simetris dalam konteks digital, penelitian ini memperkuat teori komunikasi dua arah simetris (Grunig & Hunt, 1984). Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi dua arah yang terbuka, terbuka, dan mengarah pada pemahaman bersama dapat membantu manajemen dan karyawan mencapai keseimbangan komunikasi. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan pengetahuan baru bagi manajemen KG Media bahwa mereka harus memperkuat strategi komunikasi internal yang berpusat pada diskusi dan keterlibatan. Manajemen harus terus membangun sistem komunikasi digital yang merespons umpan balik karyawan untuk meningkatkan keterlibatan internal dan menciptakan budaya kerja sama yang fleksibel dan terbuka terhadap perubahan di era digital.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis SWOT mengenai optimalisasi penyebaran informasi internal KG media yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu:

### **1. Penguatan Kreativitas Konten**

Untuk mempertahankan dan meningkatkan optimalisasi penyebaran informasi internal melalui media sosial, konten yang dibuat oleh tim humas sebaiknya terus mengikuti perkembangan tren yang di media sosial yang relevan dengan budaya perusahaan KG Media. Konten yang dibuat juga harus berdasarkan dari pilar konten perusahaan. Konten yang inovatif, edukatif, dan diselipkan komedi hiburan akan menjadi upaya dalam peningkatan keterlibatan interaksi karyawan.

### **2. Peningkatan Kualitas Visual Konten**

Tim humas KG media kedepannya harus lebih memperhatikan aspek estetika konten seperti pencahayaan yang baik, fokus kamera yang tepat, serta pemilihan musik dan jenis font yang sesuai.

### **3. Perluasan Kolaborasi**

Dengan memiliki banyak unit perusahaan dibawah naungan KG Media, kolaborasi lintas unit dan divisi perlu lebih dioptimalkan agar lebih membangun rasa kebersamaan dan solidaritas antar karyawan unit dan divisi yang ada di KG Media.

## **Daftar Pustaka**

Adiatama, B., AS, E., & Cholidah, L. I. C. (2020). Pengelolaan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Kegiatan Online Public Relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi Humas*, 5, 279–300. <https://doi.org/10.15575/reputation.vxix.xxxx>

- Adinda, H., & Santoso, H. (2025). Strategi Komunikasi Digital Fraksi Partai Demokrat dalam Optimalisasi Penyebaran Informasi Publik. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 6(1), 25–42. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i1.1613>
- Az-Zahra, S. F. A., & Azhar, A. A. (2025). Konten Instagram @Internetbaik Dalam Meningkatkan Literasi Digital Pelajar SMAN 2 Medan. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 7(2).
- Bagas, Imelda Cholidah, L., & Djati, G. (2020). Pengelolaan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Kegiatan Online Public Relations. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(September), 279–300. <https://doi.org/10.15575/reputation.vxix.xxxx>
- Dewi, I. R., & Bacthiar, W. (2025). Strategi Komunikasi Digital Melalui Produksi Konten Video Oleh Content Creator di Redaksi Suara.com. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(5), 2517–2531. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i5.7620>
- Diana, M., & Kanim. (2025). Strategi Efektif Dalam Merencanakan Dan Mengatur Konten Dengan Menggunakan Content Pillar Dan Content Calendar Pada SMAN 1 Lebak Wangi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4). <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.267>
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG Journal*, 2(1). <http://ijespgjournal.org>
- Laila, K. N., & Yanti, S. M. (2022). Proses Editing Video Konten pada Adobe Premier Pro di TV9 Nusantara Surabaya. *AN-NASHIHA : Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies*, 2(2), 1–20. <https://doi.org/10.55352/an-nashiha>
- Purwo, R. S., & Puspasari, D. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 8(3). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpap>
- Putri, A. R., Marpaung, C. R. A., & Setiyadi, B. (2024). Peran Humas dalam Organisasi Sosial. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2587–2593. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5090>
- Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). Pengaruh Akun Instagram @temandisabilitas\_Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel. *Jurnal Komunikasi*, 4(2).
- Safitri, Z., El, W., Sitorus, V. P., & Noviyanti, I. (2024). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 140–153. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>
- Shaikh Afirah. (2025, June 18). *Best Time to Post Instagram Reels in 2026: (Data-Driven Insights from 3 Million Posts)*. Socialchamp. <https://www.socialchamp.com/blog/best-time-to-post-reels-on-instagram/>
- Sigit. (2024, April 1). *14 Metrik Kinerja Konten Pemasaran yang Efektif*. Saungwriter. <https://saungwriter.com/content-marketing-metric>
- Sujianti, S. N., & Devica, S. (2024). Peran Tren Konten terhadap Kenaikan Engagement pada Instagram Female Daily. *ADIJAYA Jurnal Multidisiplin*, 03(03), 344–353. <https://e-journal.naureendigion.com/index.php/mj>
- Waskithoaji, Y., & Darmawan, B. A. (2022). Peran Teknologi dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 223–237. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>