

Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

**Peran Media Baru dalam Mendukung Pengembangan dan Konsistensi
Citra Perusahaan Kompas Gramedia**

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v12i1.6792>

Hanan

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
Jl. Hang Lekir I No.8, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah
Khusus Ibukota Jakarta 10270
*Email Korespondensi: hananfadheleffendi@gmail.com

Abstract - This study aims to analyze the role of new media in supporting the development and consistency of Kompas Gramedia's corporate image in the digital transformation era. The research employed a qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and document analysis involving the Corporate Communications, Social Media, and Group Partnership divisions of Kompas Gramedia. Data were analyzed using thematic analysis through coding, categorization, and interpretation processes. The findings reveal that new media plays a strategic role in building and maintaining corporate image through three primary functions: as a corporate information distribution channel, a stakeholder engagement platform, and a data-driven communication evaluation tool. The consistency of corporate image is supported by cross-functional coordination, integrated corporate narrative management, and the utilization of engagement metrics as the basis for communication decision-making. The study demonstrates that new media has evolved into a corporate communication system that integrates communication, evaluation, and reputation management functions in a sustainable manner. These findings contribute to the advancement of digital corporate communication studies and corporate image management in the new media environment.

Keywords: New Media; Corporate Image; Corporate Communication

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media baru dalam mendukung pengembangan dan konsistensi citra perusahaan Kompas Gramedia di era transformasi digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi terhadap unit Corporate Communications, Social Media, dan Group Partnership Kompas Gramedia. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik melalui proses reduksi data, pengkodean, kategorisasi, dan interpretasi temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media baru memiliki peran strategis dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan melalui tiga fungsi utama, yaitu sebagai saluran distribusi informasi korporat, sarana membangun keterlibatan pemangku kepentingan, dan instrumen evaluasi komunikasi berbasis data engagement. Konsistensi citra perusahaan didukung oleh koordinasi lintas divisi, pengelolaan narasi korporat yang terintegrasi, serta pemanfaatan indikator engagement sebagai dasar pengambilan keputusan komunikasi. Penelitian ini menemukan bahwa media baru telah berkembang menjadi sistem komunikasi korporat yang mengintegrasikan fungsi komunikasi, evaluasi, dan pengelolaan reputasi secara berkelanjutan. Temuan penelitian memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi korporat digital dan pengelolaan citra perusahaan di era media baru.

Kata Kunci: Media Baru; Citra Perusahaan; Komunikasi Korporat

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara organisasi membangun, mengelola, dan mempertahankan citra perusahaan di hadapan publik. Transformasi digital yang ditandai dengan meningkatnya penetrasi internet, penggunaan media sosial, serta kemunculan berbagai platform komunikasi berbasis digital telah menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih terbuka, interaktif, dan dinamis dibandingkan era media konvensional. Dalam konteks tersebut, media baru (*new media*) tidak lagi dipandang sekadar sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis yang berperan dalam membentuk persepsi publik, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, serta menjaga reputasi dan citra organisasi secara berkelanjutan (Appel et al., 2019).

Transformasi komunikasi digital telah mendorong perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses dan mengonsumsi informasi. Jika sebelumnya publik lebih banyak bergantung pada media massa konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi, saat ini masyarakat memperoleh informasi melalui berbagai platform digital yang memungkinkan interaksi dua arah secara *real time*. Perubahan ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan dalam membangun citra korporat yang positif. Di satu sisi, media baru memungkinkan organisasi menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Namun di sisi lain, keterbukaan informasi dan tingginya partisipasi pengguna juga meningkatkan risiko munculnya persepsi negatif yang dapat dengan cepat menyebar dan memengaruhi reputasi perusahaan (Mzizi et al., 2023).

Dalam perspektif komunikasi korporat, citra perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang memiliki nilai strategis bagi keberlangsungan organisasi. Citra perusahaan tidak hanya berkaitan dengan bagaimana publik mengenali sebuah organisasi, tetapi juga mencerminkan tingkat kepercayaan, kredibilitas, kualitas layanan, dan reputasi yang melekat pada organisasi tersebut (Sashi, 2012). Citra yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, menarik investor, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebaliknya, citra yang negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan publik dan berdampak pada kinerja organisasi secara keseluruhan (Men & Yue, 2019).

Seiring berkembangnya era digital, pengelolaan citra perusahaan mengalami perubahan signifikan. Strategi komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah kini bergeser menuju komunikasi dua arah yang menempatkan audiens sebagai aktor aktif dalam proses pembentukan makna dan persepsi terhadap organisasi. Dalam kondisi ini, media sosial menjadi salah satu instrumen utama yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik. Platform seperti Instagram, Facebook, X, YouTube, LinkedIn, dan TikTok memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara cepat, terukur, dan interaktif sehingga dapat memperkuat citra organisasi melalui keterlibatan publik yang lebih tinggi (Lim, 2022).

Literatur komunikasi digital menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam proses pembentukan citra perusahaan karena memungkinkan organisasi mengelola komunikasi secara langsung tanpa bergantung sepenuhnya pada media massa tradisional. Media sosial juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih personal, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Melalui interaksi yang berkelanjutan, perusahaan dapat membangun hubungan emosional dengan publik yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan citra yang positif (Gao et al., 2023).

Di tengah perkembangan tersebut, industri media menjadi salah satu sektor yang

mengalami perubahan paling signifikan akibat transformasi digital. Perubahan pola konsumsi informasi masyarakat telah mendorong perusahaan media untuk melakukan konvergensi dan adaptasi terhadap berbagai platform digital. Fenomena ini terjadi karena masyarakat semakin banyak mengakses informasi melalui perangkat digital dan media sosial dibandingkan media cetak konvensional. Kondisi tersebut menuntut perusahaan media untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada distribusi informasi, tetapi juga pada pengelolaan citra dan reputasi perusahaan di ruang digital (Müller et al., 2018).

Salah satu perusahaan media yang berhasil beradaptasi terhadap perubahan tersebut adalah Kompas Gramedia. Sebagai salah satu kelompok usaha media terbesar di Indonesia, Kompas Gramedia telah mengalami transformasi yang signifikan dalam menghadapi disrupsi digital. Perusahaan ini tidak hanya mempertahankan eksistensinya sebagai penyedia informasi yang kredibel, tetapi juga mengembangkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Transformasi tersebut terlihat melalui pemanfaatan media sosial, portal berita digital, platform multimedia, serta berbagai kanal komunikasi digital lainnya yang terintegrasi dalam strategi komunikasi korporat perusahaan (Bhimani et al., 2018).

Dalam konteks komunikasi korporat, keberhasilan Kompas Gramedia dalam mempertahankan citra perusahaan di tengah perubahan ekosistem media menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji. Perusahaan tidak hanya memanfaatkan media baru sebagai sarana distribusi informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat positioning organisasi sebagai sumber informasi yang kredibel dan terpercaya. Melalui berbagai platform digital, Kompas Gramedia secara konsisten membangun narasi yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan, menjaga kualitas konten, serta mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan audiens (Cho et al., 2017).

Konsep media baru sendiri telah berkembang menjadi salah satu kajian penting dalam ilmu komunikasi. Media baru merujuk pada teknologi komunikasi berbasis digital yang memungkinkan integrasi berbagai bentuk media, interaktivitas, serta partisipasi aktif pengguna dalam proses komunikasi. Karakteristik utama media baru meliputi digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, hipertekstualitas, dan jaringan global yang memungkinkan pertukaran informasi berlangsung secara cepat tanpa batas geografis. Dalam konteks organisasi, media baru memberikan peluang untuk menciptakan komunikasi yang lebih efektif, efisien, dan terukur dibandingkan media konvensional (Kaplan & Haenlein, 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media baru memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan reputasi dan citra organisasi. Studi yang dilakukan oleh Charoensukmongkol dan Sasatanun (2017) menemukan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif publik terhadap organisasi melalui peningkatan transparansi dan komunikasi yang lebih terbuka. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Men et al. (2020) yang menjelaskan bahwa komunikasi digital yang responsif mampu memperkuat hubungan antara organisasi dan publik serta meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan (Ramadhani et al., 2026).

Selain itu, penelitian mengenai corporate communication di era digital menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam menciptakan konsistensi pesan di berbagai platform komunikasi. Konsistensi pesan menjadi faktor penting karena audiens saat ini memperoleh informasi dari berbagai sumber secara simultan. Ketidakkonsistenan pesan dapat menimbulkan kebingungan dan menurunkan kredibilitas organisasi, sedangkan konsistensi komunikasi mampu memperkuat identitas dan citra perusahaan dalam jangka panjang (Rim et al., 2020).

Dalam konteks media sosial, konsistensi citra perusahaan tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam melakukan evaluasi

dan adaptasi terhadap respons audiens. Penggunaan indikator engagement seperti jumlah likes, comments, shares, impressions, dan reach memungkinkan perusahaan memahami persepsi publik secara lebih akurat sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens. Pendekatan berbasis data ini menjadi salah satu karakteristik utama komunikasi korporat modern yang mengintegrasikan proses distribusi pesan dan evaluasi komunikasi secara simultan (Sulistiyono & Jakaria, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian yang menjadi dasar artikel ini, Kompas Gramedia memanfaatkan media baru tidak hanya sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen evaluasi strategis dalam menjaga konsistensi citra perusahaan. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memungkinkan perusahaan memantau tingkat keterlibatan audiens serta mengidentifikasi respons publik terhadap berbagai konten yang dipublikasikan. Data engagement tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan dan penyempurnaan strategi komunikasi perusahaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa media baru memiliki fungsi yang lebih luas dibandingkan sekadar media distribusi informasi. Dalam praktik komunikasi korporat modern, media baru berperan sebagai sarana pengumpulan data, analisis perilaku audiens, pengelolaan hubungan dengan publik, serta alat untuk mempertahankan konsistensi identitas perusahaan. Integrasi berbagai fungsi tersebut menjadi faktor penting yang memungkinkan organisasi mempertahankan citra positif di tengah lingkungan komunikasi yang semakin kompleks dan kompetitif (Archer-brown & Kietzmann, 2018).

Meskipun kajian mengenai media sosial dan citra perusahaan telah berkembang cukup pesat dalam satu dekade terakhir, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada hubungan antara aktivitas media sosial dan reputasi organisasi secara umum. Penelitian terdahulu cenderung mengkaji pengaruh media sosial terhadap brand image, customer engagement, atau corporate reputation tanpa secara spesifik menelaah bagaimana media baru digunakan secara strategis untuk mempertahankan konsistensi citra perusahaan melalui integrasi komunikasi lintas divisi dan evaluasi berbasis data engagement (Appel et al., 2019; Men & Tsai, 2016).

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada sektor bisnis berbasis produk atau layanan, sementara kajian mengenai perusahaan media yang sedang menjalani transformasi digital masih relatif terbatas. Padahal, perusahaan media memiliki karakteristik yang berbeda karena tidak hanya mengelola citra korporat, tetapi juga harus mempertahankan kredibilitas informasi sebagai bagian dari identitas organisasinya. Kesenjangan inilah yang menjadi salah satu alasan penting dilakukannya penelitian mengenai Kompas Gramedia sebagai organisasi media yang aktif memanfaatkan media baru dalam pengelolaan citra perusahaan.

Berdasarkan kajian literatur tersebut, terdapat tiga research gap utama yang melandasi penelitian ini. Pertama, masih terbatasnya penelitian yang mengkaji media baru sebagai instrumen strategis yang mengintegrasikan fungsi distribusi pesan, evaluasi komunikasi, dan penguatan citra perusahaan secara simultan. Kedua, minimnya penelitian yang menelaah peran koordinasi lintas divisi dalam menjaga konsistensi komunikasi korporat di berbagai platform digital. Ketiga, masih terbatasnya studi mengenai strategi pengelolaan citra perusahaan media di era transformasi digital, khususnya dalam konteks industri media Indonesia (Azza et al., 2025).

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda dengan menempatkan media baru sebagai bagian integral dari sistem komunikasi korporat yang berfungsi tidak hanya sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen pengelolaan citra yang berbasis data dan kolaborasi organisasi. Dengan demikian, penelitian

ini berupaya memberikan kontribusi teoritis maupun praktis terhadap pengembangan kajian komunikasi korporat, media baru, dan manajemen citra perusahaan.

Keterbaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengembangan pemahaman mengenai peran media baru sebagai instrumen strategis multidimensional dalam pengelolaan citra korporat. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya memfokuskan perhatian pada fungsi media sosial sebagai kanal komunikasi, penelitian ini menunjukkan bahwa media baru berperan dalam tiga dimensi sekaligus, yaitu sebagai media distribusi pesan korporat, alat analisis persepsi publik berbasis engagement, dan mekanisme evaluasi komunikasi yang mendukung konsistensi citra perusahaan secara berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini mengungkap pentingnya koordinasi lintas divisi antara Corporate Communications, Social Media, dan Group Partnership dalam menjaga keseragaman pesan organisasi di berbagai platform digital.

Dengan mempertimbangkan latar belakang, konteks penelitian, kajian literatur, serta kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media baru dalam mendukung pengembangan dan konsistensi citra perusahaan Kompas Gramedia. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana media baru dimanfaatkan dalam strategi komunikasi perusahaan, bagaimana koordinasi antarunit organisasi dilakukan untuk menjaga konsistensi pesan, serta bagaimana data engagement digunakan sebagai dasar evaluasi dalam pengelolaan citra korporat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi korporat di era digital sekaligus menjadi referensi praktis bagi organisasi yang ingin mengoptimalkan media baru dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan secara berkelanjutan.

Metodologi Penelitian

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam peran media baru dalam mendukung pengembangan dan konsistensi citra perusahaan Kompas Gramedia di era digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya menggali makna, proses, pengalaman, serta strategi komunikasi yang diterapkan organisasi dalam memanfaatkan media baru sebagai instrumen pengelolaan citra perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena sosial yang terjadi dalam konteks organisasi secara alamiah, tanpa melakukan manipulasi terhadap kondisi yang diteliti (Creswell & Poth, 2018).

Metode studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu organisasi, yaitu Kompas Gramedia, yang dianggap sebagai kasus representatif dalam transformasi komunikasi korporat berbasis media baru di Indonesia. Studi kasus merupakan strategi penelitian yang tepat ketika peneliti ingin memahami secara mendalam suatu fenomena kontemporer yang terjadi dalam konteks kehidupan nyata dan ketika batas antara fenomena dengan konteksnya tidak dapat dipisahkan secara jelas (Yin, 2018). Dalam penelitian ini, fenomena yang dikaji adalah pemanfaatan media baru dalam membangun dan mempertahankan citra perusahaan, sedangkan konteksnya adalah lingkungan komunikasi digital yang berkembang di Kompas Gramedia sebagai perusahaan media yang telah mengalami transformasi digital.

Pemilihan pendekatan studi kasus juga didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai proses komunikasi yang melibatkan berbagai unit organisasi. Pengelolaan citra perusahaan tidak hanya dilakukan oleh satu bagian tertentu, melainkan merupakan hasil kolaborasi berbagai divisi yang memiliki peran strategis dalam perencanaan, implementasi, dan evaluasi komunikasi korporat. Oleh karena itu, studi kasus memungkinkan peneliti mengkaji interaksi antardivisi serta dinamika organisasi yang berkontribusi terhadap

konsistensi citra perusahaan.

Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi individu dan kelompok melalui proses interaksi sosial (Creswell & Poth, 2018). Dalam konteks penelitian ini, citra perusahaan dipahami sebagai konstruksi sosial yang dibentuk melalui komunikasi antara organisasi dan publik. Media baru berfungsi sebagai ruang interaksi yang memungkinkan perusahaan dan audiens membangun makna bersama mengenai identitas, reputasi, dan citra organisasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak bertujuan mengukur hubungan kausal antarvariabel secara kuantitatif, melainkan memahami bagaimana makna dan praktik komunikasi korporat dibentuk serta dijalankan dalam konteks media baru (Verčič & Corić, 2018).

Lokasi dan Konteks Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kompas Gramedia sebagai salah satu kelompok usaha media terbesar di Indonesia yang memiliki berbagai unit bisnis di bidang media massa, penerbitan, pendidikan, perhotelan, manufaktur, serta layanan digital. Kompas Gramedia dipilih sebagai lokasi penelitian karena perusahaan ini telah melakukan transformasi digital secara berkelanjutan dan aktif memanfaatkan media baru dalam aktivitas komunikasi korporatnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, perubahan pola konsumsi informasi masyarakat telah mendorong Kompas Gramedia untuk memperluas penggunaan platform digital sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan. Pemanfaatan media sosial, portal berita daring, platform multimedia, serta berbagai kanal komunikasi digital lainnya menjadi elemen penting dalam mempertahankan eksistensi organisasi sekaligus menjaga konsistensi citra perusahaan di tengah persaingan industri media yang semakin kompetitif. Hasil penelitian awal menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform utama yang digunakan perusahaan dalam mendistribusikan informasi dan membangun interaksi dengan audiens (Dijck et al., 2018).

Konteks tersebut menjadikan Kompas Gramedia sebagai objek penelitian yang relevan untuk memahami bagaimana media baru digunakan secara strategis dalam pengelolaan citra korporat. Selain itu, perusahaan ini memiliki struktur organisasi komunikasi yang melibatkan berbagai divisi, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh perspektif yang beragam mengenai proses komunikasi yang mendukung konsistensi citra perusahaan.

Subjek dan Informan Penelitian

Subjek penelitian adalah individu-individu yang memiliki keterlibatan langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi digital di Kompas Gramedia. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Palinkas et al., 2015). Teknik ini digunakan karena tidak semua anggota organisasi memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai mengenai strategi komunikasi perusahaan (Bowden et al., 2017).

Informan utama penelitian terdiri atas personel yang berasal dari tiga unit strategis, yaitu Corporate Communications, Social Media, dan Group Partnership. Ketiga unit tersebut dipilih karena memiliki peran langsung dalam pengelolaan komunikasi perusahaan, produksi dan distribusi konten digital, serta pengembangan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Berdasarkan struktur tugas dan fungsi organisasi, Corporate Communications bertanggung jawab dalam penyusunan strategi komunikasi korporat dan pengelolaan citra perusahaan. Divisi Social Media berperan dalam produksi, distribusi, serta pengelolaan interaksi melalui berbagai platform digital. Sementara itu, Group Partnership berperan dalam

membangun kolaborasi eksternal yang mendukung penguatan reputasi dan citra organisasi.

Pemilihan informan dilakukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: (1) memiliki pengalaman dalam bidang komunikasi perusahaan; (2) terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi digital Kompas Gramedia; (3) memahami kebijakan dan strategi komunikasi perusahaan; dan (4) bersedia memberikan informasi secara terbuka sesuai kebutuhan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Penggunaan berbagai teknik pengumpulan data bertujuan meningkatkan kedalaman informasi sekaligus memperkuat validitas temuan melalui triangulasi sumber dan metode (Flick, 2022).

Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (in-depth interview) digunakan sebagai teknik utama untuk memperoleh data mengenai strategi komunikasi digital, pemanfaatan media baru, koordinasi lintas divisi, serta proses evaluasi citra perusahaan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang digunakan.

Model wawancara semi-terstruktur memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk mengeksplorasi berbagai isu yang muncul selama proses wawancara tanpa mengabaikan fokus penelitian. Teknik ini memungkinkan informan menjelaskan pengalaman, pandangan, dan praktik komunikasi yang mereka lakukan secara lebih mendalam. Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan informan dan kemudian ditranskripsikan untuk keperluan analisis data.

Pertanyaan wawancara difokuskan pada beberapa aspek utama, yaitu: (1) strategi pemanfaatan media baru dalam komunikasi perusahaan; (2) mekanisme koordinasi antardivisi dalam menjaga konsistensi pesan; (3) penggunaan data engagement dalam evaluasi komunikasi; dan (4) tantangan yang dihadapi dalam mempertahankan citra perusahaan di era digital.

Observasi

Observasi dilakukan untuk memahami secara langsung aktivitas komunikasi digital yang dilakukan oleh Kompas Gramedia. Peneliti mengamati berbagai platform media sosial perusahaan, terutama Instagram, guna mengidentifikasi pola komunikasi, bentuk interaksi dengan audiens, karakteristik konten, serta strategi penyajian pesan yang digunakan perusahaan.

Observasi juga dilakukan terhadap aktivitas koordinasi komunikasi yang dapat diakses oleh peneliti selama proses penelitian. Teknik observasi memungkinkan peneliti memperoleh data kontekstual yang tidak selalu dapat dijelaskan secara lengkap melalui wawancara. Dengan demikian, observasi berfungsi sebagai instrumen pelengkap yang membantu memperkuat interpretasi hasil penelitian.

Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung yang berkaitan dengan strategi komunikasi perusahaan. Dokumen yang dianalisis meliputi laporan perusahaan, materi komunikasi korporat, arsip konten media sosial, dokumen kebijakan komunikasi, serta berbagai publikasi resmi yang diproduksi oleh Kompas Gramedia.

Dokumentasi juga mencakup data engagement yang digunakan perusahaan dalam

mengevaluasi efektivitas komunikasi digital. Analisis dokumen dilakukan untuk memahami bagaimana perusahaan mengelola pesan korporat secara konsisten dan bagaimana media baru dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis tematik (*thematic analysis*) yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2022). Analisis tematik dipilih karena memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan pola makna yang muncul dari data secara sistematis.

Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah familiarisasi data, yaitu membaca dan menelaah seluruh hasil wawancara, catatan observasi, dan dokumen penelitian secara berulang untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Pada tahap ini peneliti juga melakukan proses transkripsi dan verifikasi data.

Tahap kedua adalah proses pengkodean (*coding*). Peneliti mengidentifikasi unit-unit makna yang relevan dengan fokus penelitian dan memberikan kode tertentu pada bagian data yang memiliki karakteristik serupa. Pengkodean dilakukan secara induktif dan deduktif untuk memastikan bahwa tema-tema yang muncul berasal dari data sekaligus relevan dengan kerangka konseptual penelitian.

Tahap ketiga adalah pengembangan tema. Kode-kode yang memiliki keterkaitan konseptual kemudian dikelompokkan menjadi tema-tema yang lebih luas. Dalam penelitian ini, beberapa tema utama yang muncul meliputi pemanfaatan media baru sebagai sarana distribusi informasi, media baru sebagai instrumen evaluasi komunikasi, koordinasi lintas divisi dalam menjaga konsistensi pesan, serta peran *engagement* dalam penguatan citra perusahaan.

Tahap keempat adalah peninjauan dan penyempurnaan tema. Pada tahap ini peneliti memeriksa kembali kesesuaian antara tema yang terbentuk dengan keseluruhan data penelitian. Tema yang tidak relevan dieliminasi atau direvisi sehingga menghasilkan struktur analisis yang koheren dan mampu menjawab tujuan penelitian.

Tahap kelima adalah interpretasi dan penyusunan narasi hasil penelitian. Peneliti menghubungkan tema-tema yang ditemukan dengan teori komunikasi korporat, teori media baru, serta berbagai temuan penelitian terdahulu. Melalui proses ini, hasil penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga memberikan penjelasan teoritis mengenai bagaimana media baru berperan dalam mendukung pengembangan dan konsistensi citra perusahaan Kompas Gramedia.

Validitas dan Keabsahan Data

Untuk menjamin kredibilitas penelitian, dilakukan beberapa strategi validasi data yang lazim digunakan dalam penelitian kualitatif. Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari informan yang berasal dari divisi berbeda. Kedua, triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga, *member checking* dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada informan guna memastikan kesesuaian antara temuan penelitian dan pengalaman yang mereka sampaikan (Lincoln & Guba, 1985).

Selain itu, peneliti juga menerapkan *audit trail* dengan mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara sistematis, mulai dari pengumpulan data hingga proses analisis. Langkah ini bertujuan meningkatkan *dependability* dan *confirmability* penelitian sehingga hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Etika Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian sosial. Seluruh informan memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta hak mereka untuk menghentikan partisipasi kapan saja tanpa konsekuensi apa pun. Persetujuan informan diperoleh sebelum proses wawancara dilakukan.

Peneliti juga menjaga kerahasiaan informasi yang bersifat sensitif dan memastikan bahwa data digunakan hanya untuk kepentingan akademik. Seluruh proses penelitian dilakukan dengan menjunjung tinggi prinsip integritas ilmiah, transparansi, serta penghormatan terhadap hak dan martabat setiap partisipan penelitian.

Dengan desain penelitian yang sistematis, penggunaan berbagai teknik pengumpulan data, serta penerapan analisis tematik yang komprehensif, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang kredibel mengenai peran media baru dalam mendukung pengembangan dan konsistensi citra perusahaan Kompas Gramedia di era transformasi digital.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Pemanfaatan Media Baru dalam Strategi Komunikasi Kompas Gramedia

Transformasi digital yang terjadi dalam industri media telah mendorong Kompas Gramedia untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat. Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya penggunaan media digital sebagai sumber utama informasi, sehingga organisasi perlu mengintegrasikan media baru ke dalam sistem komunikasi korporatnya. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa media baru telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi perusahaan dalam membangun, memperkuat, dan mempertahankan citra korporat.

Media baru yang dimanfaatkan Kompas Gramedia meliputi berbagai platform digital, seperti Instagram, LinkedIn, YouTube, Facebook, website korporat, serta platform digital lainnya yang digunakan untuk menyampaikan informasi perusahaan kepada publik. Di antara berbagai platform tersebut, Instagram menjadi media yang paling aktif digunakan dalam komunikasi perusahaan karena memiliki karakteristik visual yang kuat, jangkauan audiens yang luas, serta tingkat interaksi yang relatif tinggi dibandingkan platform lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media baru tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dengan publik secara berkelanjutan. Informasi yang dipublikasikan melalui media sosial mencakup kegiatan perusahaan, program tanggung jawab sosial, inovasi bisnis, pencapaian organisasi, budaya perusahaan, hingga berbagai aktivitas yang mencerminkan nilai-nilai korporasi. Melalui strategi tersebut, Kompas Gramedia berupaya menghadirkan citra perusahaan yang konsisten, profesional, kredibel, dan relevan dengan perkembangan masyarakat digital.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa seluruh aktivitas komunikasi digital dirancang berdasarkan perencanaan komunikasi yang sistematis. Sebelum suatu konten dipublikasikan, dilakukan proses koordinasi internal untuk memastikan kesesuaian pesan dengan identitas perusahaan. Mekanisme ini menunjukkan bahwa media baru tidak digunakan secara spontan, melainkan menjadi bagian dari strategi komunikasi korporat yang terintegrasi.

Peran Media Baru dalam Pengembangan Citra Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media baru memiliki peran strategis dalam pengembangan citra perusahaan Kompas Gramedia. Peran tersebut dapat diidentifikasi melalui beberapa fungsi utama.

Media Baru sebagai Saluran Penyebaran Informasi Korporat

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media baru digunakan sebagai sarana utama untuk menyampaikan berbagai informasi korporat kepada publik. Melalui media sosial, perusahaan dapat mendistribusikan informasi secara cepat, luas, dan efisien tanpa bergantung sepenuhnya pada media massa konvensional.

Informasi yang dipublikasikan tidak hanya berkaitan dengan produk dan layanan perusahaan, tetapi juga mencerminkan identitas organisasi secara keseluruhan. Publikasi mengenai kegiatan sosial, inovasi digital, penghargaan perusahaan, dan aktivitas karyawan menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk membangun persepsi positif di mata publik.

Penyebaran informasi yang dilakukan secara konsisten memungkinkan publik memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai nilai-nilai yang dipegang oleh organisasi. Kondisi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan yang positif dan berkelanjutan.

Media Baru sebagai Sarana Membangun Hubungan dengan Publik

Selain berfungsi sebagai saluran informasi, media baru juga dimanfaatkan sebagai sarana membangun hubungan dengan audiens. Hasil wawancara menunjukkan bahwa interaksi dengan pengguna media sosial menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan komunikasi perusahaan.

Melalui fitur komentar, pesan langsung, polling, dan berbagai bentuk interaksi lainnya, perusahaan dapat memperoleh umpan balik secara langsung dari publik. Interaksi tersebut memungkinkan organisasi memahami kebutuhan, harapan, dan persepsi audiens terhadap perusahaan.

Keberadaan komunikasi dua arah ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan masyarakat. Publik tidak lagi hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan.

Media Baru sebagai Instrumen Penguatan Identitas Korporat

Temuan penelitian menunjukkan bahwa seluruh konten yang dipublikasikan melalui media sosial dirancang untuk memperkuat identitas perusahaan. Setiap pesan yang disampaikan selalu mempertimbangkan nilai, visi, dan karakter organisasi.

Konsistensi penggunaan elemen visual, gaya bahasa, narasi komunikasi, dan tema konten menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam memperkuat identitas korporat. Pendekatan ini membantu menciptakan keseragaman persepsi publik terhadap organisasi meskipun informasi disampaikan melalui berbagai platform digital yang berbeda.

Dengan demikian, media baru berfungsi sebagai instrumen strategis dalam membangun identitas perusahaan yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat.

Strategi Konsistensi Citra Perusahaan Melalui Media Baru

Salah satu temuan utama penelitian adalah pentingnya konsistensi komunikasi dalam menjaga citra perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, konsistensi citra tidak muncul secara otomatis, tetapi dibangun melalui serangkaian mekanisme komunikasi yang terencana.

Koordinasi Antar Divisi

Penelitian menemukan bahwa konsistensi citra perusahaan sangat dipengaruhi oleh koordinasi antara beberapa unit kerja yang terlibat dalam komunikasi korporat, yaitu Corporate Communications, Social Media, dan Group Partnership.

Corporate Communications bertanggung jawab dalam merancang pesan strategis perusahaan. Divisi Social Media mengimplementasikan pesan tersebut ke dalam berbagai format konten digital. Sementara itu, Group Partnership memastikan bahwa aktivitas kolaborasi eksternal tetap sejalan dengan identitas perusahaan.

Koordinasi antar divisi dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa seluruh pesan yang disampaikan kepada publik memiliki arah komunikasi yang sama. Mekanisme ini membantu meminimalkan risiko munculnya informasi yang bertentangan atau tidak sesuai dengan citra perusahaan yang ingin dibangun.

Penyusunan Pedoman Komunikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompas Gramedia menerapkan pedoman komunikasi sebagai acuan dalam pengelolaan konten digital. Pedoman tersebut mengatur penggunaan identitas visual, gaya bahasa, tema komunikasi, serta prinsip-prinsip penyampaian informasi kepada publik.

Keberadaan pedoman komunikasi memungkinkan setiap divisi memiliki standar yang sama dalam memproduksi dan mendistribusikan konten. Dengan demikian, konsistensi citra perusahaan dapat dipertahankan meskipun komunikasi dilakukan melalui berbagai kanal digital yang berbeda.

Pengelolaan Narasi Korporat

Temuan penelitian menunjukkan bahwa narasi korporat menjadi salah satu elemen penting dalam menjaga konsistensi citra perusahaan. Setiap konten yang dipublikasikan dirancang untuk mendukung narasi besar perusahaan sebagai organisasi media yang kredibel, inovatif, dan memiliki kontribusi terhadap masyarakat.

Pengelolaan narasi dilakukan secara berkelanjutan sehingga pesan yang diterima publik memiliki keterkaitan satu sama lain. Pendekatan ini membantu memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan dalam jangka panjang.

Pemanfaatan Data Engagement dalam Evaluasi Komunikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media baru tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi instrumen evaluasi komunikasi perusahaan.

Pengukuran Respons Audiens

Kompas Gramedia memanfaatkan berbagai indikator engagement untuk memahami respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Indikator tersebut meliputi jumlah tayangan, jangkauan, likes, komentar, shares, saves, serta berbagai metrik lainnya yang tersedia pada platform media sosial.

Data tersebut digunakan untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens. Informasi ini kemudian menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi berikutnya.

Evaluasi Efektivitas Pesan

Analisis engagement memungkinkan perusahaan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan telah dipahami dan diterima dengan baik oleh publik. Konten yang memperoleh tingkat interaksi tinggi dianggap mampu menciptakan keterlibatan yang lebih kuat dengan audiens.

Sebaliknya, konten dengan tingkat interaksi rendah menjadi bahan evaluasi untuk perbaikan strategi komunikasi. Dengan demikian, media baru menyediakan mekanisme

evaluasi yang berlangsung secara real time.

Pengambilan Keputusan Berbasis Data

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi digital di Kompas Gramedia semakin mengarah pada pendekatan data-driven communication. Keputusan mengenai jenis konten, waktu publikasi, format penyajian, dan strategi komunikasi lainnya tidak hanya didasarkan pada intuisi praktisi komunikasi, tetapi juga mempertimbangkan hasil analisis data engagement.

Pendekatan berbasis data ini memungkinkan perusahaan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku audiens.

Tantangan Pemanfaatan Media Baru dalam Menjaga Citra Perusahaan

Meskipun media baru memberikan berbagai manfaat, penelitian menemukan beberapa tantangan yang dihadapi Kompas Gramedia dalam menjaga konsistensi citra perusahaan.

Pertama, perubahan algoritma media sosial yang terus berkembang menyebabkan jangkauan konten menjadi tidak selalu stabil. Kedua, tingginya arus informasi digital meningkatkan risiko munculnya interpretasi yang beragam terhadap pesan perusahaan. Ketiga, kebutuhan untuk menghasilkan konten secara cepat sering kali menuntut koordinasi yang lebih intensif antar divisi.

Selain itu, perkembangan tren digital yang sangat dinamis mengharuskan perusahaan terus melakukan inovasi agar tetap relevan di mata audiens. Tantangan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan citra perusahaan di era digital memerlukan strategi komunikasi yang fleksibel namun tetap konsisten terhadap identitas organisasi.

Media Baru sebagai Infrastruktur Strategis dalam Komunikasi Korporat Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media baru telah berkembang dari sekadar saluran distribusi informasi menjadi infrastruktur strategis yang mendukung pengelolaan citra perusahaan secara berkelanjutan. Temuan ini memperlihatkan bahwa Kompas Gramedia tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi, evaluasi, dan penguatan identitas organisasi. Kondisi tersebut sejalan dengan perspektif **New Media Theory** yang menjelaskan bahwa media digital memiliki karakteristik interaktivitas, konvergensi, konektivitas, dan partisipasi pengguna yang memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih dinamis dengan publik dibandingkan media konvensional.

Dalam konteks komunikasi korporat, media baru memberikan kemampuan kepada organisasi untuk menyampaikan pesan secara cepat, terukur, dan lintas platform. Karakteristik tersebut menjadi sangat penting bagi perusahaan media seperti Kompas Gramedia yang beroperasi dalam lingkungan informasi yang bergerak cepat dan kompetitif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram, website korporat, dan berbagai kanal digital lainnya digunakan secara terintegrasi untuk memperkuat eksposur organisasi kepada publik. Praktik ini menunjukkan terjadinya transformasi dari model komunikasi satu arah menuju model komunikasi digital yang lebih partisipatif dan kolaboratif.

Menurut teori media baru, keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam memproduksi informasi, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan pengalaman komunikasi yang memungkinkan audiens berpartisipasi secara aktif. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Kompas Gramedia mengembangkan komunikasi yang tidak berhenti pada publikasi konten, tetapi juga memfasilitasi interaksi melalui komentar, pesan langsung, berbagi konten, dan berbagai bentuk keterlibatan lainnya. Hal ini menguatkan argumentasi bahwa media baru berfungsi sebagai ekosistem komunikasi yang memungkinkan

organisasi dan publik membangun makna bersama secara berkelanjutan.

Selain itu, perkembangan media digital telah menciptakan lingkungan komunikasi yang menuntut transparansi dan responsivitas yang lebih tinggi. Organisasi tidak lagi dapat mengendalikan seluruh arus informasi sebagaimana yang terjadi pada era media tradisional. Publik memiliki kemampuan untuk menciptakan, membagikan, dan mengomentari informasi secara mandiri. Oleh karena itu, keberhasilan pengelolaan citra perusahaan bergantung pada kemampuan organisasi dalam beradaptasi terhadap pola komunikasi yang semakin terbuka dan interaktif.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Kompas Gramedia telah mengadopsi pendekatan tersebut melalui pemanfaatan media baru yang tidak hanya berorientasi pada penyebaran pesan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan audiens. Dengan demikian, media baru berfungsi sebagai fondasi utama dalam sistem komunikasi korporat perusahaan.

Peran Media Baru dalam Pembentukan dan Penguatan Citra Perusahaan

Dalam perspektif **Corporate Image Theory**, citra perusahaan merupakan kumpulan persepsi yang terbentuk dalam benak publik berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang mereka peroleh mengenai suatu organisasi. Citra tidak dibangun secara instan, melainkan merupakan hasil akumulasi komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus antara organisasi dan para pemangku kepentingannya. Oleh karena itu, konsistensi komunikasi menjadi faktor penting dalam pembentukan citra perusahaan yang positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompas Gramedia secara sistematis menggunakan media baru untuk memperkuat identitas perusahaan sebagai organisasi media yang kredibel, profesional, inovatif, dan memiliki kontribusi sosial yang kuat. Setiap konten yang dipublikasikan tidak hanya menyampaikan informasi faktual, tetapi juga mengandung nilai-nilai korporat yang ingin ditanamkan kepada publik. Temuan ini mengindikasikan bahwa media baru digunakan sebagai instrumen strategis dalam proses pembentukan persepsi publik.

Kajian mengenai manajemen citra korporat menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan organisasi mengelola identitas perusahaan secara lebih konsisten melalui kombinasi elemen visual, narasi, dan interaksi yang terintegrasi. Penggunaan identitas visual yang seragam, gaya komunikasi yang konsisten, serta tema konten yang berulang dapat memperkuat asosiasi publik terhadap karakteristik tertentu dari organisasi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kompas Gramedia menerapkan prinsip tersebut melalui pengelolaan narasi korporat yang terstruktur. Seluruh konten yang diproduksi diarahkan untuk memperkuat positioning perusahaan sebagai sumber informasi terpercaya yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Praktik ini menunjukkan bahwa pengelolaan citra perusahaan tidak hanya dilakukan melalui kampanye komunikasi tertentu, tetapi melalui proses komunikasi sehari-hari yang berlangsung secara konsisten.

Lebih lanjut, teori citra perusahaan menegaskan bahwa reputasi dan citra organisasi akan semakin kuat apabila komunikasi yang dilakukan dipersepsikan sebagai autentik dan sesuai dengan identitas perusahaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa autentisitas menjadi salah satu determinan utama yang memengaruhi persepsi publik terhadap reputasi perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, autentisitas tercermin melalui konsistensi pesan yang disampaikan oleh Kompas Gramedia pada berbagai platform digital. Publik tidak hanya menerima informasi mengenai perusahaan, tetapi juga melihat kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan aktivitas organisasi yang ditampilkan melalui media digital. Kondisi ini berkontribusi terhadap terbentuknya kepercayaan publik yang pada akhirnya memperkuat citra

perusahaan.

Digital Public Relations dan Transformasi Fungsi Kehumasan Korporat

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa praktik komunikasi yang dijalankan Kompas Gramedia merefleksikan transformasi fungsi kehumasan dari pendekatan tradisional menuju **Digital Public Relations (Digital PR)**. Dalam paradigma Digital PR, media digital tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik melalui komunikasi yang berkelanjutan dan berbasis data.

Digital Public Relations menempatkan media sosial sebagai instrumen utama dalam membangun engagement, meningkatkan transparansi, serta memperkuat hubungan organisasi dengan pemangku kepentingan. Berbeda dengan model public relations tradisional yang cenderung berfokus pada media massa, Digital PR memungkinkan organisasi berinteraksi langsung dengan audiens tanpa perantara.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kompas Gramedia mengimplementasikan pendekatan tersebut melalui pemanfaatan media sosial sebagai ruang komunikasi dua arah. Organisasi tidak hanya menyampaikan informasi kepada publik, tetapi juga memonitor respons audiens dan menggunakan umpan balik tersebut sebagai dasar pengambilan keputusan komunikasi. Praktik ini mencerminkan model **two-way symmetrical communication** yang dikemukakan dalam teori hubungan masyarakat modern.

Menurut pendekatan two-way symmetrical communication, hubungan yang efektif antara organisasi dan publik dibangun melalui dialog yang saling menguntungkan. Organisasi mendengarkan aspirasi publik sekaligus menyesuaikan strategi komunikasinya berdasarkan kebutuhan audiens. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi dua arah melalui media sosial mampu meningkatkan kualitas hubungan organisasi dengan pemangku kepentingan serta menghasilkan tingkat engagement yang lebih tinggi.

Dalam penelitian ini, penggunaan data engagement sebagai bagian dari evaluasi komunikasi menunjukkan bahwa Digital PR tidak lagi hanya berfokus pada penyebaran pesan, tetapi juga pada analisis efektivitas komunikasi secara real time. Data mengenai likes, comments, shares, reach, dan impressions memberikan informasi yang sangat penting mengenai bagaimana publik merespons pesan yang disampaikan perusahaan. Dengan demikian, media baru tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi sumber intelijen strategis yang mendukung proses pengambilan keputusan komunikasi korporat.

Stakeholder Engagement sebagai Fondasi Konsistensi Citra Perusahaan

Salah satu temuan utama penelitian adalah pentingnya keterlibatan pemangku kepentingan (stakeholder engagement) dalam menjaga konsistensi citra perusahaan. Dalam perspektif **Stakeholder Engagement Theory**, keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan yang kuat dengan berbagai kelompok pemangku kepentingan yang memengaruhi keberlangsungan organisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media baru memberikan ruang bagi Kompas Gramedia untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik. Melalui berbagai fitur interaktif pada media sosial, perusahaan dapat memahami kebutuhan audiens, memperoleh umpan balik secara langsung, serta mengidentifikasi isu-isu yang berkembang di masyarakat. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa stakeholder engagement merupakan proses komunikasi yang berlangsung secara dinamis dan berkelanjutan.

Kajian stakeholder engagement menjelaskan bahwa keterlibatan publik yang tinggi

akan meningkatkan rasa memiliki (sense of belonging) terhadap organisasi. Ketika audiens merasa dilibatkan dalam komunikasi perusahaan, mereka cenderung memberikan dukungan yang lebih besar terhadap organisasi tersebut. Sebaliknya, komunikasi yang bersifat satu arah sering kali menghasilkan hubungan yang lemah dan kurang berkelanjutan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kompas Gramedia tidak hanya berupaya meningkatkan jumlah audiens, tetapi juga memperhatikan kualitas interaksi yang terjadi. Hal ini terlihat dari penggunaan engagement sebagai indikator utama dalam mengevaluasi keberhasilan komunikasi digital. Pendekatan tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa social media engagement memiliki hubungan positif terhadap reputasi dan citra organisasi.

Lebih lanjut, stakeholder engagement juga berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam mempertahankan konsistensi komunikasi di berbagai platform. Audiens saat ini mengakses informasi melalui berbagai saluran digital secara simultan. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan organisasi harus memiliki keseragaman makna agar tidak menimbulkan interpretasi yang berbeda-beda. Penelitian mengenai komunikasi multikanal menunjukkan bahwa konsistensi pesan berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pemangku kepentingan dan memperkuat persepsi positif terhadap organisasi.

Dalam penelitian ini, konsistensi tersebut diwujudkan melalui koordinasi antara Corporate Communications, Social Media, dan Group Partnership. Kolaborasi lintas divisi memungkinkan seluruh aktivitas komunikasi perusahaan mengarah pada tujuan yang sama, yaitu mempertahankan citra perusahaan yang positif dan kredibel.

Model Integratif Peran Media Baru dalam Konsistensi Citra Kompas Gramedia

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian dan kajian teoritis, dapat disusun model konseptual mengenai peran media baru dalam mendukung pengembangan dan konsistensi citra perusahaan Kompas Gramedia. Model tersebut menunjukkan bahwa media baru menjalankan tiga fungsi strategis secara simultan.

Pertama, media baru berfungsi sebagai **saluran distribusi pesan korporat** yang memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara cepat dan luas kepada publik. Kedua, media baru berfungsi sebagai **instrumen stakeholder engagement** yang memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara organisasi dan audiens. Ketiga, media baru berfungsi sebagai **alat evaluasi komunikasi berbasis data** yang memungkinkan perusahaan memantau efektivitas pesan melalui indikator engagement.

Ketiga fungsi tersebut saling terintegrasi dan membentuk siklus komunikasi yang berkelanjutan. Informasi yang didistribusikan melalui media baru menghasilkan respons publik, respons tersebut diukur melalui data engagement, dan hasil analisis engagement kemudian digunakan untuk menyempurnakan strategi komunikasi berikutnya. Melalui mekanisme tersebut, organisasi dapat mempertahankan konsistensi citra perusahaan meskipun berada dalam lingkungan komunikasi digital yang sangat dinamis.

Dengan demikian, temuan penelitian ini memperluas kajian mengenai media baru dan komunikasi korporat dengan menunjukkan bahwa media baru tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi sistem strategis yang mengintegrasikan komunikasi, evaluasi, dan pengelolaan citra perusahaan secara berkelanjutan. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa keberhasilan pengelolaan citra perusahaan pada era digital sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan melalui komunikasi yang konsisten, autentik, partisipatif, dan berbasis data.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media baru dalam mendukung pengembangan dan konsistensi citra perusahaan Kompas Gramedia di era transformasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media baru telah berkembang menjadi instrumen strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana penguatan identitas korporat, pembangunan hubungan dengan pemangku kepentingan, serta mekanisme evaluasi komunikasi berbasis data. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital, khususnya media sosial, Kompas Gramedia mampu membangun komunikasi yang lebih interaktif, responsif, dan terukur sehingga mendukung terciptanya citra perusahaan yang positif, kredibel, dan konsisten di mata publik. Konsistensi citra tersebut tidak hanya dihasilkan oleh aktivitas publikasi konten, tetapi juga oleh koordinasi yang terintegrasi antara Corporate Communications, Social Media, dan Group Partnership dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi komunikasi perusahaan. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan indikator engagement seperti reach, impressions, likes, comments, shares, dan saves telah menjadi bagian penting dalam proses evaluasi komunikasi digital sehingga memungkinkan perusahaan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap kebutuhan dan ekspektasi audiens. Dengan demikian, media baru berperan sebagai sistem komunikasi korporat yang mengintegrasikan fungsi distribusi pesan, pengelolaan hubungan dengan publik, serta evaluasi komunikasi dalam satu ekosistem digital yang berkelanjutan.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pengembangan kajian New Media Theory, Corporate Image Theory, Digital Public Relations, dan Stakeholder Engagement Theory dengan menunjukkan bahwa media baru tidak lagi hanya diposisikan sebagai media komunikasi, melainkan sebagai instrumen strategis yang mampu menghubungkan proses komunikasi, pengelolaan reputasi, serta pengambilan keputusan berbasis data. Penelitian ini juga memperluas literatur mengenai komunikasi korporat digital melalui konteks perusahaan media yang sedang menjalani transformasi digital, suatu area yang masih relatif terbatas dalam penelitian sebelumnya. Adapun novelty penelitian ini terletak pada pengembangan model konseptual yang menjelaskan tiga fungsi utama media baru dalam organisasi, yaitu sebagai saluran distribusi pesan korporat, instrumen stakeholder engagement, dan mekanisme evaluasi citra berbasis engagement analytics yang secara simultan mendukung pengembangan dan konsistensi citra perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, Kompas Gramedia perlu terus memperkuat strategi komunikasi digital melalui optimalisasi pemanfaatan data analytics yang lebih komprehensif untuk memahami perilaku audiens secara mendalam dan meningkatkan efektivitas komunikasi korporat. Perusahaan juga perlu memperluas integrasi komunikasi lintas platform digital agar konsistensi pesan dan identitas perusahaan dapat dipertahankan pada seluruh kanal komunikasi yang digunakan. Selain itu, pengembangan kompetensi sumber daya manusia di bidang digital communication, social media management, dan data-driven public relations menjadi penting untuk mendukung keberlanjutan transformasi komunikasi korporat di masa mendatang. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan pendekatan mixed methods atau menggunakan analisis big data media sosial sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai hubungan antara engagement digital, reputasi perusahaan, dan pembentukan citra korporat dalam berbagai sektor industri.

Daftar Pustaka

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T., Stephen, A. T., & Appel, G. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

- Archer-brown, C., & Kietzmann, J. (2018). Strategic knowledge management and enterprise social media. *Journal Of Knowledge Management*, 22(6), 1288–1309. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2017-0359>
- Azza, A., Pranata, R. T. H., & Marithasari, H. (2025). Strategi Kreatif Penulis dalam Menjaga Brand Image PT. Highend Multimedia Indonesia. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(02), 427–438.
- Bhimani, H., Mention, A.-L., & Barlatier, P.-J. (2018). Social media and innovation: A systematic literature review and future research directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 144(6).
- Bowden, J. L., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-aho, V., Solem, B. A., Bowden, J. L., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-aho, V., Apenes, B., Bowden, J. L., & Luoma-aho, V. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877–897. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0072>
- Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (2017). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media : Strategies , Stakeholders , and Public Engagement on Corporate Facebook. *Communicating Corporate Social Responsibility Communicating*. <https://doi.org/10.1177/2329490616663708>
- Dijk, J. van, Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*.
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising : Advancements , Challenges , and Ethical Considerations in Targeting , Personalization , Content Creation , and Ad Optimization. *Literature Review*, 1–20. <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50.
- Lim, W. M. (2022). Toward a Theory of Social Influence in the New Normal. *Activities, Adaptation & Aging*, 46(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/01924788.2022.2031165>
- Men, L. R., & Tsai, W. S. (2016). Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*, 42(5).
- Men, L. R., & Yue, A. C. (2019). Creating a Positive Emotional Culture: Effect of Internal Communication and Impact on Employee Supportive Behaviors. *Public Relations Review*, 45(3).
- Müller, J. M., Pommeranz, B., Weisser, J., & Kai-Ingo Voigt. (2018). Digital, Social Media, and Mobile Marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? Empirical evidence from Poland and Germany. *Industrial Marketing Management*, 73.
- Mzizi, S., Govender, N., & Govender, V. (2023). The Influence of Social Media in Building Organisational Relationships in the Public Relations Industry in South Africa. *Interdisciplinary Journal of Economics and Business Law*, 12, 8–30.
- Ramadhani, P., Fransiska, N. D., Wijayadi, G. D., & Subrata, P. I. (2026). The Transformation of Corporate Reputation Communication in the Digital Era. *Jurnal Genesis Indonesia*, 5(02), 118–128. <https://doi.org/10.56741/IISTR.jgi.002157>
- Rim, H., Lee, Y., & Yoo, S. (2020). Polarized public opinion responding to corporate social advocacy: Social network analysis of boycotters and advocates. *Public Relations Review*, 46(2).
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement , buyer-seller relationships , and social media. *Customer Engagement*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sulistiyono, A., & Jakaria. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap

Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management. *Equilibrium*, 11(1), 53–65.

Verčić, A. T., & Ćorić, D. S. (2018). The Relationship Between Reputation, Employer Branding And Corporate Social Responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 1–10.