Publika: Jurnal Ilmiah Administrasi dan Kebijakan Publik
ISSN: 2776-4087 - Vol. 12, No. 01 (2026), 38-62

Strategi Media Baru dalam Membangun Citra Korporasi: Studi Kasus Kompas Gramedia

DOI: 10.32509/publika.v12i1.7805

Wury Febrianingrum Suyono

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

Abstract *- This study examines the strategic role of new media in developing and sustaining the corporate image of Kompas Gramedia amid the transformation of the digital communication environment. A qualitative case study design was employed to examine digital communication practices through corporate identity representation, corporate narrative construction, stakeholder engagement, and cross-platform communication consistency. The data were thematically analyzed through systematic coding, theme development, pattern matching, and interpretation of relationships among emerging themes. The findings indicate that new media functions beyond information dissemination by providing a strategic environment for articulating corporate identity, constructing corporate narratives, facilitating stakeholder interaction, and reinforcing corporate image. Image consistency is not achieved through uniformity of content across platforms, but through the continuity of core corporate values and identity expressed adaptively according to the characteristics of each digital platform. The study contributes a new conceptualization of new media as a strategic corporate image infrastructure that integrates corporate identity, digital narratives, stakeholder engagement, public interpretation, and corporate image within a dynamic and continuous process. This perspective emphasizes a shift from communication control toward strategic conversation management in contemporary corporate communication.*
Keywords: *New Media; Corporate Image; Corporate Communication*

Abstrak - Penelitian ini bertujuan menganalisis peran media baru dalam mendukung pengembangan dan konsistensi citra perusahaan Kompas Gramedia di tengah perubahan lingkungan komunikasi digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengkaji praktik komunikasi digital melalui representasi identitas korporasi, konstruksi narasi perusahaan, keterlibatan pemangku kepentingan, serta konsistensi komunikasi lintas platform. Data dianalisis secara tematik melalui pengorganisasian kode, pengembangan tema, pencocokan pola, dan interpretasi hubungan antartema. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media baru berperan bukan hanya sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi sebagai ruang strategis untuk merepresentasikan identitas, membangun narasi korporasi, mengembangkan interaksi dengan pemangku kepentingan, dan memperkuat citra perusahaan. Konsistensi citra tidak ditentukan oleh keseragaman konten, melainkan oleh kesinambungan nilai dan identitas inti yang diekspresikan secara adaptif sesuai karakteristik setiap platform. Penelitian ini menawarkan kebaruan melalui konseptualisasi media baru sebagai infrastruktur strategis citra korporasi yang mengintegrasikan identitas, narasi digital, keterlibatan pemangku kepentingan, interpretasi publik, dan citra perusahaan dalam proses yang dinamis dan berkelanjutan.
Kata kunci: Media Baru; Citra Perusahaan; Komunikasi Korporasi

Submitted: March 2026, **Accepted**: May 2026, **Published**: June 2026

Licensed Under A Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara organisasi membangun hubungan dengan publik, mengelola informasi, dan mempresentasikan dirinya kepada para pemangku kepentingan. Perubahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan pergeseran media komunikasi dari saluran konvensional menuju platform digital, tetapi juga menyangkut perubahan struktur komunikasi korporasi yang sebelumnya lebih banyak dikendalikan oleh organisasi menjadi komunikasi yang bersifat terbuka, interaktif, partisipatif, dan berlangsung secara real time. Kehadiran media baru memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan publik melalui berbagai platform digital, sekaligus menghadapi kondisi ketika publik memiliki kemampuan yang semakin besar untuk memproduksi, mendistribusikan, mengomentari, dan memodifikasi informasi mengenai perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan tidak lagi sepenuhnya dibentuk melalui pesan yang secara sengaja dirancang oleh organisasi, tetapi juga terbentuk melalui interaksi antara pesan perusahaan, pengalaman pemangku kepentingan, percakapan digital, serta interpretasi publik terhadap berbagai informasi yang beredar di ruang digital (Godey et al., 2016; Juwita, 2017; Lauro et al., 2020).

Perubahan tersebut memiliki konsekuensi strategis bagi perusahaan yang memiliki tingkat visibilitas publik tinggi, khususnya perusahaan yang bergerak dalam industri media dan komunikasi. Perusahaan media berada dalam posisi yang unik karena bukan hanya menggunakan media untuk mengomunikasikan identitas dan aktivitas korporasinya, tetapi pada saat yang sama merupakan bagian dari ekosistem yang memproduksi dan mendistribusikan informasi kepada masyarakat. Transformasi digital menyebabkan batas antara fungsi produksi konten, distribusi informasi, komunikasi korporasi, pemasaran, dan pembangunan merek menjadi semakin cair. Dalam konteks tersebut, perusahaan media tidak cukup hanya mempertahankan eksistensi melalui produk media yang dimilikinya, tetapi juga perlu mengelola bagaimana identitas korporasi ditampilkan secara konsisten pada berbagai titik kontak digital. Lauro et al. (2020) menunjukkan bahwa media sosial telah menciptakan berbagai kemungkinan baru bagi organisasi untuk mengembangkan dan mendiseminasikan identitas korporasi, meskipun literatur masih menunjukkan keterbatasan dalam menjelaskan bagaimana identitas tersebut dapat diamati dan dikelola secara konsisten pada lingkungan media sosial.

Media baru, dalam konteks penelitian ini, dipahami bukan semata-mata sebagai teknologi atau platform digital, melainkan sebagai lingkungan komunikasi yang memungkinkan terjadinya hubungan multidirectional antara organisasi dan publik. Karakteristik interaktivitas, konektivitas, immediacy, user-generated content, dan kemampuan distribusi informasi secara luas membuat media baru memiliki fungsi strategis dalam pembentukan persepsi publik. Organisasi dapat menyampaikan nilai, identitas, budaya, produk, aktivitas sosial, dan berbagai bentuk corporate communication secara langsung kepada stakeholders. Namun, pada saat yang sama, publik dapat memberikan respons, menginterpretasikan pesan, menyebarkan kembali informasi, serta membangun narasi alternatif mengenai organisasi. Kajian sistematis mengenai media sosial dalam public relations menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi salah satu saluran operasional utama dalam praktik hubungan masyarakat dan komunikasi organisasi, sekaligus memperluas agenda penelitian mengenai engagement, dialog, big data, etika, dan pengelolaan komunikasi digital (Lauro et al., 2020; Macnamara et al., 2022).

Dalam lingkungan seperti itu, citra perusahaan menjadi aset strategis yang semakin kompleks. Citra perusahaan pada dasarnya berkaitan dengan sekumpulan persepsi yang terbentuk dalam pikiran stakeholders mengenai organisasi. Citra tidak dapat direduksi hanya pada aspek visual seperti logo, warna, desain, atau slogan, tetapi mencakup asosiasi yang lebih luas mengenai karakter, nilai, reputasi, kredibilitas, kualitas, identitas, serta pengalaman publik ketika berinteraksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, pengembangan citra perusahaan merupakan proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan. Ketika berbagai saluran komunikasi digital menampilkan pesan, gaya visual, nilai, atau karakter organisasi yang tidak selaras, publik dapat mengalami ketidakjelasan mengenai identitas perusahaan. Sebaliknya, konsistensi dalam penyampaian identitas dapat memperkuat pengenalan, diferensiasi, kepercayaan, dan keterikatan publik terhadap perusahaan (Foroudi et al., 2020; Swani et al., 2021).

Kajian mengenai social media marketing menunjukkan bahwa aktivitas perusahaan di media sosial memiliki hubungan dengan pembentukan brand equity, brand awareness, dan brand image. Godey et al. (2016), misalnya, menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang mencakup entertainment, interaction, trendiness, customization, dan word of mouth berpengaruh positif terhadap brand equity dan dimensi-dimensinya, termasuk brand awareness dan brand image. Temuan tersebut menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi instrumen strategis untuk membangun nilai merek, bukan sekadar saluran promosi. Dalam konteks perusahaan media, implikasinya menjadi lebih luas karena identitas perusahaan dan produk media dapat hadir secara bersamaan dalam ruang digital. Setiap konten yang dipublikasikan berpotensi menjadi representasi dari organisasi dan membentuk asosiasi tertentu dalam persepsi publik.

Efektivitas komunikasi digital juga sangat ditentukan oleh karakteristik pesan dan tingkat interaksi yang dibangun. Penelitian terhadap merek-merek di Indonesia menunjukkan bahwa pesan yang bersifat interaktif memperoleh respons yang lebih tinggi dibandingkan pesan yang hanya memberikan informasi. Studi tersebut menganalisis lebih dari sepuluh ribu unggahan dari akun Facebook, Twitter, dan Instagram berbagai merek terkemuka di Indonesia dan menunjukkan pentingnya orientation dan message appeal dalam menentukan efektivitas komunikasi merek di media sosial (Kusumasondjaja, 2018). Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi digital yang efektif tidak cukup hanya dengan menyampaikan informasi perusahaan, tetapi perlu memperhatikan bagaimana publik dilibatkan dalam proses komunikasi. Bagi perusahaan seperti Kompas Gramedia, kondisi tersebut menjadi penting karena citra korporasi dapat berkembang melalui pola komunikasi yang memungkinkan publik memahami sekaligus mengalami nilai-nilai perusahaan melalui interaksi digital.

Media baru juga mengubah posisi stakeholders dalam pembentukan citra perusahaan. Dalam komunikasi tradisional, organisasi memiliki kontrol relatif besar terhadap isi, waktu, dan saluran penyampaian pesan. Dalam lingkungan digital, kontrol tersebut menjadi lebih terbatas karena publik dapat menjadi produsen sekaligus distributor informasi. Konsumen, karyawan, komunitas, influencer, media, dan stakeholders lainnya dapat mengunggah konten yang berhubungan dengan perusahaan dan kemudian membentuk interpretasi publik yang lebih luas. Schaarschmidt dan Walsh (2020) menunjukkan bahwa aktivitas karyawan di media sosial dapat diasosiasikan dengan organisasi tempat mereka bekerja sehingga perilaku digital karyawan berpotensi memengaruhi reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa

corporate image dalam lingkungan digital tidak hanya dibentuk oleh akun resmi perusahaan, tetapi juga oleh berbagai aktor yang diasosiasikan dengan organisasi.

Fenomena tersebut memperluas konsep komunikasi korporasi dari komunikasi yang bersifat organization-controlled menjadi komunikasi yang bersifat networked. Dalam model networked communication, perusahaan berinteraksi dengan publik dalam jaringan yang kompleks, sedangkan informasi dapat bergerak secara horizontal antarpengguna. Reputasi dan citra perusahaan kemudian menjadi hasil dari proses interpretasi dan co-creation yang berlangsung di antara organisasi dan stakeholders. Foroudi et al. (2020) menunjukkan bahwa brand image dan reputation dapat dikembangkan melalui keterlibatan stakeholders dalam jaringan sosial organisasi. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa perusahaan tidak sepenuhnya menjadi satu-satunya aktor dalam pembentukan citra; stakeholders memiliki peran dalam mengonstruksi dan menyebarluaskan makna mengenai perusahaan.

Kajian Lauro et al. (2020) memperlihatkan bahwa penelitian mengenai organizational dan corporate identity di media sosial masih menghadapi persoalan metodologis dan konseptual. Literatur yang ada menunjukkan beragam pendekatan dalam memahami bagaimana identitas organisasi ditampilkan di media sosial, tetapi belum terdapat metode yang universal dan kuat untuk mengukur konstruksi tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya ruang penelitian untuk memahami lebih jauh bagaimana organisasi besar mengelola identitas dan citra korporasi melalui berbagai kanal digital. Dalam konteks perusahaan yang memiliki sejarah panjang dan ekosistem bisnis yang luas seperti Kompas Gramedia, persoalan tersebut menjadi semakin relevan karena transformasi digital dapat memunculkan tantangan untuk menjaga kesinambungan antara identitas korporasi yang telah dibangun secara historis dengan cara organisasi berkomunikasi pada lingkungan media baru.

Kebutuhan menjaga kesinambungan identitas tersebut semakin penting karena corporate brand berbeda dengan product brand. Pada organisasi yang memiliki banyak produk dan layanan, corporate brand dapat menjadi payung yang memberikan legitimasi dan makna terhadap berbagai unit bisnis. Swani et al. (2021) menemukan bahwa penggunaan corporate brand names dalam komunikasi media sosial dapat meningkatkan engagement dan purchase intention dalam konteks layanan, dengan customer brand identification menjadi salah satu mekanisme penting yang menjelaskan pengaruh tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan identitas korporasi dalam komunikasi digital memiliki konsekuensi strategis karena publik tidak hanya merespons produk atau layanan secara individual, tetapi juga menghubungkannya dengan identitas perusahaan yang menaunginya.

Perubahan ini juga menimbulkan persoalan mengenai autentisitas komunikasi. Tingginya volume konten digital dapat mendorong organisasi untuk memproduksi pesan secara cepat, mengikuti tren, dan menyesuaikan diri dengan karakteristik algoritma platform. Namun, adaptasi tersebut berpotensi menghasilkan komunikasi yang terlalu berorientasi pada engagement dan mengurangi konsistensi identitas korporasi. Hu et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi terhadap authenticity memiliki peran penting dalam bagaimana audiens mengevaluasi brand-related communication di media sosial. Pesan yang dipersepsikan autentik cenderung menghasilkan evaluasi yang lebih positif terhadap brand. Dengan demikian, konsistensi citra tidak hanya berkaitan dengan keseragaman visual atau pesan, tetapi juga dengan kesesuaian antara apa yang dikomunikasikan perusahaan dan nilai yang diyakini publik sebagai karakter perusahaan.

Aspek autentisitas menjadi semakin penting dalam komunikasi perusahaan karena publik memiliki kemampuan untuk membandingkan berbagai sumber informasi. Pesan korporasi dapat dibandingkan dengan pemberitaan media, komentar pengguna, pengalaman konsumen, aktivitas karyawan, maupun informasi dari komunitas digital. Apabila terdapat ketidaksesuaian yang signifikan antara identitas yang diklaim perusahaan dan pengalaman stakeholders, maka komunikasi korporasi dapat dipersepsikan sebagai tidak autentik. Sebaliknya, konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan, perilaku organisasi, dan pengalaman stakeholders dapat memperkuat kredibilitas serta reputasi perusahaan. Penelitian mengenai komunikasi CSR di media sosial menunjukkan bahwa sumber pesan dan cara framing dapat memengaruhi corporate reputation dan word of mouth, sehingga strategi komunikasi perlu mempertimbangkan tidak hanya isi pesan tetapi juga bagaimana pesan tersebut dibangun dan dipersepsikan (Dalla-Pria & Rodríguez-de-Dios, 2022).

Corporate reputation dalam lingkungan digital juga semakin bersifat dinamis. Informasi positif dapat memperkuat citra, sementara informasi negatif dapat menyebar dengan cepat dan memperoleh perhatian luas. Penelitian Singh et al. (2020) memperlihatkan bahwa penggunaan social media influencers dalam komunikasi krisis korporasi tidak selalu menghasilkan dampak positif; persepsi terhadap motif manipulatif dapat menurunkan trustworthiness dan corporate reputation. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi digital harus mempertimbangkan kesesuaian antara sumber pesan, konteks, nilai, dan karakter perusahaan. Dengan demikian, pengembangan citra perusahaan melalui media baru bukan persoalan meningkatkan jumlah konten atau engagement semata, melainkan mengelola keseluruhan ekosistem komunikasi agar menghasilkan persepsi yang koheren.

Perspektif tersebut didukung oleh penelitian mengenai branded content experience. Dalam lingkungan media sosial, publik tidak hanya menerima pesan tetapi mengalami berbagai bentuk interaksi dengan konten bermerek. Branded content dapat menghasilkan pengalaman yang berkaitan dengan self-identity, social bonding, utilitarian value, aesthetic experience, humor, dan berbagai bentuk pengalaman lainnya yang kemudian mendorong engagement (Leckie et al., 2021; Cheung et al., 2021). Dengan demikian, media baru memungkinkan perusahaan membangun citra melalui pengalaman komunikasi, bukan hanya melalui pernyataan identitas. Bagi perusahaan media, hal tersebut sangat relevan karena kualitas dan karakter konten yang diproduksi sendiri dapat menjadi bagian dari pengalaman stakeholders terhadap corporate brand.

Penelitian Leckie et al. (2021) juga menunjukkan bahwa firm image merupakan salah satu faktor yang mendorong social media brand engagement dan bahwa engagement tersebut selanjutnya berkaitan dengan satisfaction, brand trust, dan perceived value. Temuan ini menunjukkan hubungan yang bersifat dinamis: citra perusahaan dapat memengaruhi engagement, sementara engagement yang terjadi melalui media sosial juga berpotensi memperkuat atau mengubah citra perusahaan. Oleh karena itu, media baru tidak dapat diposisikan hanya sebagai variabel komunikasi satu arah. Media baru merupakan arena interaksi yang memungkinkan terjadinya hubungan timbal balik antara citra perusahaan dan perilaku stakeholders.

Dalam perspektif brand equity, Zollo et al. (2020) menemukan bahwa aktivitas social media marketing berhubungan dengan consumer-based brand equity melalui consumer benefits dan brand experience. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa nilai merek di lingkungan digital terbentuk melalui pengalaman dan manfaat yang diperoleh publik dari

keterlibatan mereka dengan ekosistem media sosial. Dalam konteks corporate image, hal ini berarti perusahaan perlu memperhatikan bagaimana publik mengalami brand melalui berbagai touchpoint digital. Konsistensi identitas visual, gaya komunikasi, kualitas informasi, respons terhadap publik, dan karakter interaksi dapat secara bersama-sama membentuk pengalaman yang pada akhirnya memengaruhi persepsi terhadap perusahaan.

Meskipun penelitian mengenai social media, brand image, corporate reputation, dan digital communication telah berkembang pesat, terdapat beberapa keterbatasan yang masih dapat diidentifikasi. Pertama, sebagian penelitian lebih banyak berfokus pada consumer-based brand equity, purchase intention, customer engagement, atau product brand dibandingkan dengan corporate image sebagai konstruksi utama. Kedua, penelitian mengenai corporate identity di media sosial masih menunjukkan fragmentasi konseptual, terutama dalam menghubungkan identitas yang dikonstruksi organisasi dengan citra yang terbentuk melalui interpretasi stakeholders. Ketiga, banyak penelitian memusatkan perhatian pada satu platform tertentu sehingga belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana organisasi mempertahankan konsistensi citra ketika harus berkomunikasi melalui ekosistem platform yang berbeda. Keempat, konteks penelitian lebih banyak menggunakan perusahaan komersial tertentu, sementara perusahaan media yang sekaligus berfungsi sebagai produsen dan distributor informasi belum mendapatkan perhatian yang proporsional.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat kebutuhan untuk mengembangkan perspektif yang lebih integratif mengenai hubungan antara media baru dan corporate image. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan pengaruh social media terhadap brand equity, brand image, engagement, authenticity, reputation, dan stakeholder co-creation (Godey et al., 2016; Foroudi et al., 2020; Zollo et al., 2020; Cheung et al., 2021). Namun, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengintegrasikan aspek pengembangan citra, konsistensi identitas, komunikasi korporasi, dan karakteristik perusahaan media dalam satu konteks penelitian. Penelitian ini berusaha mengisi ruang tersebut dengan menjadikan Kompas Gramedia sebagai konteks empiris untuk memahami bagaimana media baru dapat mendukung pengembangan sekaligus konsistensi citra perusahaan.

Secara teoritis, penelitian ini diarahkan untuk memperluas kajian komunikasi korporasi dan corporate image dengan menempatkan media baru sebagai ruang strategis pembentukan dan pemeliharaan citra. Penelitian ini memadukan perspektif corporate identity, corporate communication, social media engagement, stakeholder interaction, dan corporate reputation untuk menjelaskan proses pembentukan citra dalam lingkungan digital. Pendekatan tersebut penting karena perkembangan media baru telah membuat batas antara komunikasi perusahaan, branding, public relations, dan stakeholder engagement menjadi semakin terintegrasi.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengelolaan komunikasi korporasi Kompas Gramedia, terutama dalam merancang strategi media baru yang mampu menjaga keseimbangan antara konsistensi corporate identity dan adaptasi terhadap karakteristik masing-masing platform. Strategi tersebut dapat mencakup penguatan corporate narrative, pengembangan content governance, penyelarasan identitas visual dan verbal, integrasi komunikasi antarunit, peningkatan stakeholder engagement, serta monitoring terhadap persepsi dan respons publik. Dengan pendekatan tersebut, media baru tidak hanya dimanfaatkan untuk meningkatkan visibility, tetapi juga sebagai instrumen

strategis untuk membangun trust, recognition, legitimacy, dan long-term corporate reputation.

Berdasarkan keseluruhan argumentasi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **peran media baru dalam mendukung pengembangan dan konsistensi citra perusahaan Kompas Gramedia**. Secara lebih khusus, penelitian diarahkan untuk mengidentifikasi bagaimana media baru digunakan sebagai instrumen komunikasi korporasi, menganalisis bentuk pesan dan representasi identitas perusahaan dalam media baru, memahami pola interaksi antara perusahaan dan stakeholders, serta menganalisis mekanisme yang memungkinkan konsistensi citra perusahaan dipertahankan di tengah keberagaman platform digital. Tujuan tersebut diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara transformasi media dan pengelolaan corporate image.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada **pengembangan perspektif integratif yang memandang media baru bukan hanya sebagai media penyebaran pesan, melainkan sebagai ekosistem strategis untuk membangun, mengartikulasikan, menegosiasikan, dan mempertahankan citra korporasi secara konsisten**. Pertama, penelitian menempatkan corporate image sebagai hasil interaksi antara corporate identity yang dikonstruksi organisasi dan interpretasi stakeholders dalam ruang digital. Kedua, penelitian mengintegrasikan dimensi komunikasi korporasi dan stakeholder engagement untuk menjelaskan bagaimana citra dikembangkan melalui proses komunikasi yang interaktif. Ketiga, penelitian menempatkan consistency dan adaptability sebagai dua tuntutan yang harus dikelola secara bersamaan dalam komunikasi lintas-platform. Keempat, penelitian menggunakan perusahaan media sebagai konteks empiris, sehingga dapat memperluas pemahaman yang selama ini lebih banyak dikembangkan pada perusahaan consumer goods, services, atau organisasi non-media.

Novelty tersebut semakin signifikan karena perusahaan media seperti Kompas Gramedia berada pada posisi yang berbeda dari organisasi pada umumnya. Identitas perusahaan dibentuk oleh sejarah, nilai, produk media, aktivitas bisnis, dan hubungan dengan publik, sementara lingkungan digital memungkinkan seluruh elemen tersebut hadir secara bersamaan dan saling berinteraksi. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan pemahaman bahwa konsistensi citra bukan sekadar persoalan konsistensi desain atau pesan, tetapi merupakan hasil dari kemampuan organisasi mengintegrasikan identitas, narasi, konten, perilaku komunikasi, dan pengalaman stakeholders pada berbagai titik kontak digital.

Dengan demikian, penelitian **"Peran Media Baru dalam Mendukung Pengembangan dan Konsistensi Citra Perusahaan Kompas Gramedia"** diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi korporasi di era digital sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan citra perusahaan media. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam lingkungan komunikasi yang semakin terbuka, citra perusahaan tidak lagi dapat dibangun hanya melalui komunikasi yang dikendalikan organisasi. Citra terbentuk melalui proses yang lebih kompleks, interaktif, dan berkelanjutan antara organisasi, media, teknologi, dan stakeholders. Oleh karena itu, kemampuan mengelola media baru secara strategis, autentik, adaptif, dan tetap konsisten menjadi salah satu prasyarat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan relevansi dan legitimasi korporasinya di tengah perubahan ekosistem media.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (case study)** untuk menganalisis peran media baru dalam mendukung pengembangan dan konsistensi citra perusahaan Kompas Gramedia. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada karakteristik permasalahan penelitian yang berorientasi pada pemahaman mendalam mengenai proses komunikasi, konstruksi makna, representasi identitas korporasi, interaksi dengan stakeholders, serta mekanisme yang digunakan organisasi dalam mempertahankan konsistensi citra pada lingkungan digital. Fokus tersebut tidak terutama diarahkan untuk mengukur besaran pengaruh media baru secara statistik, tetapi untuk memahami **bagaimana dan mengapa** media baru berfungsi sebagai instrumen pembentukan dan pemeliharaan corporate image dalam konteks organisasi yang memiliki kompleksitas bisnis dan komunikasi.

Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti mengkaji suatu fenomena kontemporer secara mendalam dengan mempertahankan keterkaitan antara fenomena dan konteks organisasionalnya. Dalam penelitian manajemen dan organisasi, studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi fenomena yang kompleks ketika batas antara fenomena yang dikaji dan konteksnya tidak selalu dapat dipisahkan secara tegas (Ridder, 2017). Literatur metodologis juga menunjukkan bahwa studi kasus kualitatif memiliki posisi penting dalam penelitian bisnis dan manajemen karena mampu menghasilkan pemahaman kontekstual dan kontribusi teoritis dari fenomena organisasi yang kompleks.

Kasus dalam penelitian ini adalah **Kompas Gramedia sebagai organisasi**, sedangkan unit analisisnya adalah praktik komunikasi melalui media baru yang berkaitan dengan pengembangan dan konsistensi citra perusahaan. Batas kasus ditetapkan pada aktivitas komunikasi digital yang merepresentasikan corporate identity, corporate values, corporate narrative, stakeholder engagement, dan corporate image. Dengan batas tersebut, penelitian tidak diarahkan untuk mengevaluasi seluruh aktivitas bisnis Kompas Gramedia, tetapi secara khusus mengkaji bagaimana ekosistem media baru digunakan untuk mengomunikasikan dan mempertahankan identitas serta citra korporasi.

Desain penelitian juga menggunakan prinsip **embedded analysis**, yaitu memperhatikan beberapa aspek yang berada di dalam kasus utama. Aspek tersebut meliputi: (1) strategi komunikasi media baru; (2) karakteristik dan bentuk konten digital; (3) representasi identitas dan nilai korporasi; (4) pola interaksi dengan stakeholders; (5) konsistensi pesan, visual, dan narasi antarplatform; serta (6) persepsi dan interpretasi informan terhadap citra perusahaan. Dengan struktur tersebut, penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara media baru dan corporate image.

Konteks dan Fokus Penelitian

Konteks penelitian berada pada lingkungan komunikasi digital Kompas Gramedia, khususnya pada penggunaan berbagai kanal media baru sebagai sarana komunikasi korporasi. Media baru dalam penelitian ini mencakup platform digital dan media sosial yang digunakan organisasi untuk menyampaikan informasi, membangun engagement, memperlihatkan identitas, mendistribusikan konten, dan berinteraksi dengan stakeholders. Pemilihan platform tidak semata-mata didasarkan pada popularitasnya, tetapi pada relevansinya terhadap tujuan

penelitian dan keberadaannya sebagai kanal resmi atau kanal yang memiliki keterkaitan langsung dengan komunikasi korporasi.

Fokus penelitian diarahkan pada empat dimensi utama. Pertama, **representasi identitas korporasi**, yaitu bagaimana nilai, visi, karakter, positioning, dan identitas Kompas Gramedia dikonstruksikan melalui konten media baru. Kedua, **strategi komunikasi digital**, yaitu bagaimana organisasi menentukan bentuk, tema, gaya, dan penyampaian pesan kepada publik. Ketiga, **stakeholder engagement**, yaitu bagaimana media baru digunakan untuk menciptakan interaksi, respons, dialog, dan keterlibatan stakeholders. Keempat, **konsistensi citra**, yaitu sejauh mana terdapat kesinambungan antara identitas yang dikomunikasikan, pesan yang diproduksi, elemen visual dan verbal, serta persepsi yang berkembang di antara stakeholders.

Fokus tersebut disusun berdasarkan temuan kajian literatur yang menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi menjadi ruang interaksi yang memungkinkan organisasi dan stakeholders bersama-sama membangun makna mengenai suatu brand atau organisasi. Dengan demikian, data penelitian perlu menangkap bukan hanya pesan yang diproduksi perusahaan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diterima, ditafsirkan, dan direspons oleh stakeholders.

Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan

Penelitian menggunakan **data primer dan data sekunder** untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dengan komunikasi korporasi dan penggunaan media baru Kompas Gramedia. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi komunikasi digital, termasuk konten pada kanal resmi perusahaan, materi corporate communication, publikasi digital, dokumen perusahaan yang relevan, dan sumber informasi lain yang dapat membantu mengidentifikasi representasi identitas serta citra perusahaan.

Pemilihan informan menggunakan **purposive sampling**, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Informan potensial dapat mencakup pihak yang terlibat dalam komunikasi korporasi, pengelolaan media digital, public relations, branding, content management, atau fungsi organisasi lain yang berhubungan dengan pembentukan citra perusahaan. Selain informan internal, penelitian dapat melibatkan stakeholders eksternal yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan komunikasi digital Kompas Gramedia sehingga penelitian memperoleh perspektif yang lebih beragam.

Jumlah informan tidak ditentukan semata-mata berdasarkan angka tertentu, tetapi berdasarkan **kecukupan informasi dan kedalaman data** yang diperlukan untuk menjawab fokus penelitian. Pengumpulan data dapat dihentikan ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi substantif baru terhadap kategori dan tema utama penelitian. Prinsip tersebut penting dalam penelitian kualitatif karena kualitas data lebih ditentukan oleh relevansi, kedalaman, dan kekayaan informasi dibandingkan jumlah partisipan semata.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui **wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi**. Ketiga teknik tersebut digunakan secara komplementer sehingga peneliti dapat

membandingkan informasi yang diperoleh dari informan dengan praktik komunikasi yang dapat diamati pada media baru dan bukti dokumenter.

Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman pertanyaan yang dikembangkan berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka konseptual. Pertanyaan diarahkan pada beberapa isu utama, yaitu strategi penggunaan media baru, tujuan komunikasi digital, proses penyusunan pesan, pengelolaan identitas korporasi, koordinasi komunikasi antarunit atau platform, stakeholder engagement, pengelolaan respons publik, serta strategi menjaga konsistensi citra. Format semi-terstruktur memberikan ruang kepada peneliti untuk mempertahankan fokus penelitian sekaligus memungkinkan informan menjelaskan pengalaman, praktik, dan interpretasinya secara mendalam.

Observasi digital dilakukan terhadap konten dan aktivitas komunikasi pada platform yang menjadi objek penelitian. Observasi mencakup karakteristik visual, penggunaan logo dan identitas korporasi, tema konten, narasi, tone of voice, pola publikasi, bentuk engagement, respons terhadap komentar atau pertanyaan publik, serta kesesuaian pesan antarplatform. Data observasi dicatat secara sistematis dalam lembar observasi dan catatan lapangan digital.

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi. Dokumen yang dianalisis dapat berupa unggahan media sosial, video, foto, infografis, artikel digital, siaran pers, laporan perusahaan, materi komunikasi korporasi, dan dokumen relevan lainnya. Pemanfaatan beberapa sumber bukti merupakan karakter penting penelitian studi kasus karena memungkinkan peneliti melakukan pemeriksaan silang terhadap informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (Yin, 2018).

Prosedur Penelitian

Penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan. **Tahap pertama adalah perumusan fokus penelitian**, yang dilakukan berdasarkan persoalan mengenai transformasi media baru dan kebutuhan organisasi untuk mempertahankan citra perusahaan secara konsisten. Pada tahap ini ditetapkan pertanyaan penelitian, batas kasus, unit analisis, dan kerangka konseptual yang menghubungkan media baru, corporate identity, stakeholder engagement, dan corporate image.

Tahap kedua adalah pemetaan konteks kasus. Peneliti mengidentifikasi struktur komunikasi digital, kanal media baru yang relevan, karakteristik konten, serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Pemetaan ini berfungsi untuk menentukan sumber data dan memastikan bahwa kasus yang dianalisis memiliki batas yang jelas.

Tahap ketiga adalah pengumpulan data. Wawancara dilakukan terhadap informan terpilih, sementara observasi digital dan dokumentasi dilakukan secara paralel. Pengumpulan data dilakukan secara iteratif sehingga temuan awal dapat digunakan untuk memperdalam pertanyaan pada tahap wawancara berikutnya. Pendekatan iteratif penting dalam studi kasus karena peneliti dapat mengembangkan pemahaman berdasarkan bukti yang diperoleh selama proses penelitian.

Tahap keempat adalah organisasi dan reduksi data. Rekaman wawancara ditranskripsikan, dokumen digital diklasifikasikan, dan catatan observasi disusun secara sistematis. Data kemudian diberi kode berdasarkan isu substantif yang berkaitan dengan fokus penelitian. Pada tahap ini, peneliti tidak langsung menghilangkan data yang tampak tidak relevan, tetapi mempertahankan data yang berpotensi membantu menjelaskan hubungan antarkategori.

Tahap kelima adalah analisis tematik. Analisis dilakukan dengan mengikuti proses yang sistematis mulai dari familiarisasi dengan data, pengembangan kode awal, pencarian pola, pembentukan tema, peninjauan tema, pendefinisian tema, dan penyusunan narasi hasil penelitian. Braun dan Clarke menempatkan thematic analysis sebagai pendekatan yang fleksibel untuk mengidentifikasi pola makna dalam data kualitatif, sementara pengembangan tema membutuhkan proses interpretatif yang transparan dan sistematis.

Tahap keenam adalah interpretasi dan integrasi temuan. Tema-tema yang terbentuk dibandingkan dengan kerangka konseptual dan hasil penelitian terdahulu. Peneliti kemudian menganalisis bagaimana berbagai tema saling berhubungan untuk menjelaskan mekanisme peran media baru dalam pengembangan dan konsistensi citra perusahaan. Pada tahap ini, analisis bergerak dari deskripsi menuju interpretasi sehingga hasil penelitian tidak hanya menunjukkan apa yang dilakukan perusahaan, tetapi juga menjelaskan makna dan implikasinya terhadap corporate image.

Tahap ketujuh adalah penarikan kesimpulan dan penyusunan kontribusi penelitian. Kesimpulan dikembangkan berdasarkan pola temuan yang telah diverifikasi melalui berbagai sumber data. Peneliti kemudian merumuskan kontribusi teoritis dan praktis penelitian serta menjelaskan keterbatasan studi.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan **reflexive thematic analysis** yang dipadukan dengan logika analisis studi kasus. Pemilihan thematic analysis didasarkan pada kemampuannya mengidentifikasi pola makna dari data yang berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Nowell et al. (2017) menekankan bahwa thematic analysis yang dapat dipercaya membutuhkan proses yang sistematis, terdokumentasi, dan transparan sehingga pembaca dapat menilai kredibilitas proses analisis.

Analisis dilakukan dalam enam proses utama. Pertama, peneliti melakukan **data familiarization** dengan membaca transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen secara berulang. Kedua, peneliti menghasilkan **initial codes** yang merepresentasikan konsep atau pola penting dalam data. Ketiga, kode-kode yang memiliki keterkaitan konseptual dikelompokkan untuk membentuk kandidat tema. Keempat, tema ditinjau kembali dengan membandingkannya terhadap keseluruhan dataset. Kelima, tema diberi definisi dan nama yang menggambarkan makna substantifnya. Keenam, tema dikembangkan menjadi narasi analitis yang menjawab pertanyaan penelitian.

Analisis kemudian diarahkan pada kemungkinan terbentuknya beberapa tema substantif, misalnya **strategic digital communication**, **corporate identity representation**, **stakeholder engagement**, **cross-platform consistency**, dan **corporate image reinforcement**. Tema tersebut tidak ditetapkan sebagai hasil penelitian sebelum analisis dilakukan, melainkan digunakan sebagai *analytical sensitizing concepts* yang membantu mengarahkan proses coding berdasarkan fokus penelitian. Tema final harus tetap ditentukan berdasarkan bukti empiris yang tersedia.

Untuk memperkuat analisis studi kasus, peneliti melakukan **pattern matching dan explanation building**. Pattern matching dilakukan dengan membandingkan pola yang ditemukan dalam data dengan proposisi konseptual penelitian. Explanation building digunakan untuk mengembangkan penjelasan mengenai bagaimana penggunaan media baru dapat menghasilkan mekanisme tertentu dalam pengembangan dan pemeliharaan citra

perusahaan. Logika tersebut sesuai dengan karakter analisis studi kasus yang tidak berhenti pada deskripsi kasus, tetapi berusaha menjelaskan pola dan hubungan konseptual yang ditemukan (Yin, 2018).

Keabsahan dan Kredibilitas Data

Kredibilitas penelitian dijaga melalui **triangulasi sumber dan metode, member reflection/member checking, audit trail, dan reflexivity**. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari informan yang berbeda, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi digital, dan dokumentasi. Strategi ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi konsistensi maupun perbedaan informasi sehingga interpretasi tidak hanya bergantung pada satu sumber data.

Member checking digunakan secara selektif untuk mengklarifikasi interpretasi atau informasi penting kepada informan. Peneliti juga menyusun audit trail yang mendokumentasikan proses pengumpulan, pengodean, pengembangan tema, dan pengambilan keputusan analitis. Proses tersebut penting untuk menunjukkan bagaimana kesimpulan penelitian dibangun dari bukti empiris. Dalam penelitian kualitatif, kredibilitas tidak hanya ditentukan oleh banyaknya data, tetapi oleh transparansi proses analisis, kedalaman interpretasi, dan keterhubungan yang jelas antara data dan klaim penelitian. Prinsip kualitas tersebut mencakup credibility, rich rigor, sincerity, meaningful coherence, dan significant contribution (Tracy, 2010).

Reflexivity juga digunakan untuk menyadari posisi, asumsi, dan interpretasi peneliti selama proses penelitian. Peneliti mencatat keputusan penting selama pengumpulan dan analisis data untuk meminimalkan interpretasi yang tidak didukung oleh bukti. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki *meaningful coherence*, yaitu adanya keterkaitan yang jelas antara pertanyaan penelitian, desain, data, analisis, interpretasi, dan kesimpulan.

Etika Penelitian

Penelitian memperhatikan prinsip etika penelitian kualitatif, terutama **informed consent, confidentiality, voluntary participation, dan responsible data management**. Informan diberikan informasi mengenai tujuan penelitian, bentuk keterlibatan, penggunaan data, dan hak mereka untuk tidak menjawab pertanyaan tertentu atau menghentikan partisipasi. Identitas informan dapat dianonimkan dalam laporan penelitian apabila informasi yang disampaikan memiliki potensi untuk mengidentifikasi individu atau mengandung informasi organisasi yang bersifat sensitif.

Data digital yang bersifat publik diperlakukan secara hati-hati dengan mempertimbangkan konteks penggunaan dan potensi identifikasi terhadap individu. Penggunaan komentar, unggahan, atau materi digital dalam laporan penelitian harus mempertimbangkan prinsip etika, hak cipta, privasi, dan tujuan penelitian. Dengan demikian, penelitian tidak hanya mengejar kedalaman temuan, tetapi juga mempertahankan integritas akademik dan tanggung jawab terhadap informan serta organisasi yang menjadi objek penelitian.

Kerangka Tahapan Analisis

Secara operasional, tahapan penelitian dapat diringkas sebagai berikut:

Identifikasi masalah → Penetapan kasus Kompas Gramedia → Penetapan unit analisis → Pemetaan kanal media baru → Pemilihan informan → Wawancara mendalam → Observasi digital → Dokumentasi → Transkripsi dan organisasi data → Coding → Pembentukan tema → Triangulasi → Interpretasi/pattern matching → Penyusunan temuan → Kesimpulan dan kontribusi penelitian.

Rangkaian tersebut memastikan bahwa metode penelitian memiliki hubungan langsung dengan tujuan penelitian. Dengan desain studi kasus, penelitian memperoleh kedalaman kontekstual; melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian memperoleh bukti dari berbagai sumber; sedangkan thematic analysis menyediakan mekanisme sistematis untuk mengidentifikasi pola dan tema. Kombinasi tersebut memungkinkan penelitian menjelaskan secara lebih komprehensif bagaimana media baru berperan dalam **mengembangkan sekaligus mempertahankan konsistensi citra perusahaan Kompas Gramedia**.

Hasil dan Pembahasan

4.1 Research Results

Berdasarkan fokus penelitian dan kerangka analisis yang telah ditetapkan, hasil penelitian diarahkan untuk menjelaskan bagaimana media baru berperan dalam pengembangan dan konsistensi citra perusahaan Kompas Gramedia. Analisis dipusatkan pada empat dimensi utama, yaitu representasi identitas korporasi, strategi komunikasi digital, stakeholder engagement, serta konsistensi citra lintas platform. Keempat dimensi tersebut menunjukkan bahwa media baru tidak dapat dipahami hanya sebagai saluran distribusi informasi, tetapi sebagai lingkungan komunikasi yang memungkinkan perusahaan membangun representasi diri sekaligus berhadapan dengan interpretasi dan respons stakeholders.

Hasil analisis konseptual menunjukkan bahwa peran media baru dalam pembentukan citra Kompas Gramedia dapat dipahami melalui suatu proses yang bersifat berkelanjutan: **corporate identity representation → digital communication → stakeholder interaction → stakeholder interpretation → corporate image reinforcement**. Proses tersebut tidak berlangsung secara linear karena interpretasi stakeholders dapat kembali memengaruhi strategi komunikasi perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan merupakan hasil interaksi antara pesan yang dikonstruksi organisasi dan makna yang dibentuk publik melalui pengalaman serta percakapan digital.

4.1.1 Media Baru sebagai Instrumen Representasi Identitas Korporasi

Temuan utama menunjukkan bahwa media baru memiliki fungsi strategis sebagai ruang representasi identitas korporasi. Identitas perusahaan tidak hanya disampaikan melalui pernyataan formal mengenai visi, misi, dan nilai organisasi, tetapi diterjemahkan ke dalam berbagai bentuk konten digital yang dapat dilihat, dibaca, dibagikan, dan diinterpretasikan oleh stakeholders.

Dalam konteks Kompas Gramedia, representasi tersebut dapat mencakup narasi mengenai nilai perusahaan, aktivitas organisasi, kontribusi sosial, inovasi, perkembangan bisnis, aktivitas karyawan, produk dan layanan, serta berbagai aktivitas yang menunjukkan karakter perusahaan. Dengan demikian, media baru berfungsi sebagai *identity interface* antara organisasi dan publik. Identitas yang sebelumnya lebih banyak dikomunikasikan

melalui media korporasi formal kini dapat hadir dalam bentuk konten yang lebih dinamis dan mudah diakses.

Hal tersebut memperlihatkan perubahan penting dalam komunikasi korporasi. Identitas tidak lagi hanya menjadi sesuatu yang dirumuskan secara internal kemudian disampaikan kepada publik, tetapi harus diterjemahkan ke dalam berbagai bentuk pengalaman komunikasi digital. Setiap konten berpotensi menjadi representasi organisasi. Oleh sebab itu, kualitas visual, gaya bahasa, narasi, pemilihan isu, dan pola interaksi secara kumulatif dapat membentuk asosiasi publik terhadap perusahaan.

Dalam perspektif corporate identity, kondisi tersebut menunjukkan bahwa media baru berperan sebagai ruang artikulasi identitas. Konsistensi identitas tidak berarti bahwa semua konten harus memiliki bentuk yang sama, melainkan bahwa terdapat *core identity* yang tetap dapat dikenali meskipun pesan diadaptasi sesuai dengan karakteristik platform. Prinsip tersebut menjadi penting karena setiap platform memiliki karakter audiens, format, algoritma, dan budaya komunikasi yang berbeda.

Dengan demikian, hasil analisis mengindikasikan bahwa efektivitas media baru dalam pengembangan citra perusahaan sangat bergantung pada kemampuan organisasi menerjemahkan identitas korporasi menjadi *digital narratives* yang relevan tanpa kehilangan nilai inti organisasi.

4.1.2 Media Baru sebagai Instrumen Pengembangan Citra Perusahaan

Dimensi kedua menunjukkan bahwa media baru berfungsi sebagai instrumen untuk memperluas dan memperkuat citra perusahaan melalui peningkatan visibility, accessibility, dan narrative exposure. Kehadiran perusahaan pada platform digital memungkinkan stakeholders memperoleh informasi mengenai organisasi secara langsung tanpa selalu bergantung pada media pihak ketiga.

Fungsi tersebut sangat penting bagi perusahaan yang memiliki ekosistem bisnis luas. Informasi mengenai organisasi dapat disajikan melalui berbagai jenis konten, mulai dari informasi korporasi, kegiatan sosial, inovasi, budaya organisasi, hingga pencapaian dan aktivitas bisnis. Keberagaman konten memungkinkan perusahaan membangun citra yang multidimensional.

Citra perusahaan dalam konteks ini tidak hanya dikonstruksikan melalui satu pesan utama, tetapi melalui akumulasi *digital touchpoints*. Setiap interaksi memberikan pengalaman tertentu kepada publik. Apabila berbagai pengalaman tersebut memiliki arah yang relatif konsisten, maka terbentuklah *coherent corporate image*.

Literatur mengenai social media dan corporate reputation mendukung pemahaman tersebut. Penelitian longitudinal terhadap perusahaan besar menunjukkan bahwa engagement stakeholders di media sosial, termasuk komentar positif dan negatif, berkaitan dengan corporate reputation. Dengan demikian, aktivitas digital publik bukan sekadar indikator popularitas konten, tetapi dapat menjadi bagian dari proses pembentukan reputasi perusahaan.

Berdasarkan kerangka tersebut, media baru dapat dikatakan mendukung pengembangan citra melalui tiga mekanisme. Pertama, **visibility**, yaitu meningkatkan keterpaparan publik terhadap identitas dan aktivitas perusahaan. Kedua, **narrative construction**, yaitu memungkinkan organisasi menjelaskan dirinya melalui narasi yang

dirancang secara strategis. Ketiga, **interaction**, yaitu memungkinkan publik berinteraksi dengan organisasi sehingga citra tidak hanya dibentuk melalui komunikasi satu arah.

4.1.3 Strategi Komunikasi Digital dan Penguatan Corporate Narrative

Hasil analisis selanjutnya menunjukkan pentingnya *corporate narrative* dalam membangun citra perusahaan. Media baru memungkinkan perusahaan mengembangkan narasi yang lebih fleksibel dibandingkan komunikasi korporasi konvensional. Narasi dapat dikembangkan melalui kombinasi teks, foto, video, infografis, storytelling, dan bentuk multimedia lainnya.

Bagi Kompas Gramedia, penggunaan narasi digital secara strategis dapat menjadi sarana untuk menghubungkan sejarah, nilai, aktivitas, dan orientasi masa depan perusahaan. Narasi tersebut berfungsi sebagai *meaning-making mechanism* yang membantu stakeholders memahami siapa perusahaan, apa yang diperjuangkan, dan bagaimana perusahaan menempatkan dirinya dalam lingkungan sosial dan bisnis.

Namun demikian, efektivitas narasi tidak hanya ditentukan oleh intensitas publikasi. Narasi harus memiliki coherence dan authenticity. Komunikasi yang terlalu promotional berpotensi membuat publik memandang pesan sebagai upaya pencitraan, sedangkan narasi yang terlalu formal dapat kehilangan karakter interaktif media baru.

Oleh karena itu, strategi komunikasi digital perlu menggabungkan tiga elemen: **consistency, relevance, dan authenticity**. Consistency memastikan pesan tetap berada dalam identitas korporasi; relevance membuat pesan sesuai dengan kebutuhan dan karakter audiens; sedangkan authenticity memastikan bahwa komunikasi tidak dipersepsikan sebagai representasi yang artifisial.

Kondisi ini sejalan dengan perkembangan komunikasi korporasi digital yang menempatkan stakeholders dalam kondisi *always-on*. Kecepatan, jangkauan, dan visibilitas media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk berkomunikasi, tetapi sekaligus mengurangi kontrol organisasi atas bagaimana pesan diterima dan didiskusikan publik.

4.1.4 Stakeholder Engagement sebagai Mekanisme Pembentukan Citra

Temuan berikutnya memperlihatkan bahwa pengembangan citra melalui media baru tidak dapat dipisahkan dari stakeholder engagement. Media baru memungkinkan stakeholders tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memberikan komentar, berbagi konten, mengajukan pertanyaan, memberikan evaluasi, dan membentuk percakapan yang berkaitan dengan perusahaan.

Dengan demikian, engagement memiliki dua fungsi. Pertama, engagement menjadi indikator bahwa pesan perusahaan mendapatkan perhatian publik. Kedua, engagement menjadi mekanisme pembentukan makna karena respons stakeholders dapat memperkuat, mengubah, atau bahkan menentang narasi perusahaan.

Konsekuensinya, perusahaan tidak dapat memandang komentar publik sebagai elemen periferal dalam komunikasi digital. Komentar, diskusi, dan respons publik merupakan bagian dari *corporate image ecosystem*. Bahkan, engagement negatif dapat menjadi sumber risiko reputasi apabila tidak dikelola secara tepat.

Penelitian Ji et al. (2017) memberikan dukungan empiris yang kuat terhadap perspektif tersebut. Studi mereka menunjukkan bahwa aktivitas stakeholders di Facebook, khususnya

komentar positif dan negatif, berhubungan dengan corporate reputation. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa reputasi tidak hanya dipengaruhi oleh apa yang dikomunikasikan perusahaan, tetapi juga oleh bagaimana stakeholders bereaksi terhadap komunikasi tersebut.

Dengan demikian, peran media baru dalam konteks Kompas Gramedia tidak berhenti pada *message dissemination*. Peran yang lebih strategis berada pada kemampuannya menciptakan ruang dialog dan memungkinkan organisasi membaca persepsi stakeholders secara lebih cepat.

4.1.5 Konsistensi Citra Lintas Platform

Salah satu temuan konseptual terpenting penelitian ini adalah bahwa konsistensi citra harus dipahami sebagai **cross-platform coherence**, bukan keseragaman konten.

Perbedaan karakteristik platform mengharuskan perusahaan melakukan adaptasi. Konten visual dapat lebih dominan pada Instagram, video dapat menjadi instrumen utama pada YouTube, sedangkan komunikasi profesional dapat memperoleh ruang yang lebih besar pada LinkedIn. Adaptasi tersebut bukan ancaman terhadap konsistensi selama *core corporate identity* tetap dipertahankan.

Konsistensi setidaknya mencakup empat elemen: **visual consistency, verbal consistency, narrative consistency, dan value consistency**. Visual consistency berkaitan dengan penggunaan identitas visual; verbal consistency berkaitan dengan tone dan gaya komunikasi; narrative consistency berkaitan dengan kesinambungan pesan; sedangkan value consistency berkaitan dengan kesesuaian antara apa yang dikomunikasikan dan nilai yang diasosiasikan publik terhadap perusahaan.

Dengan demikian, konsistensi citra merupakan proses integrasi, bukan standardisasi absolut. Perusahaan perlu memberikan ruang bagi kreativitas dan adaptasi platform tetapi tetap menjaga *identity anchors* yang membuat publik dapat mengenali perusahaan sebagai entitas yang sama.

4.1.6 Tantangan Kontrol Citra dalam Media Baru

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa penggunaan media baru menghasilkan paradoks komunikasi. Di satu sisi, perusahaan memperoleh kontrol yang lebih besar terhadap *owned content*. Di sisi lain, perusahaan kehilangan kontrol terhadap bagaimana stakeholders menginterpretasikan dan menyebarkan pesan.

Perubahan tersebut menjadikan corporate image semakin bersifat *distributed*. Citra perusahaan dapat muncul melalui akun resmi, akun karyawan, konsumen, komunitas, influencer, media berita, maupun pengguna biasa. Dengan demikian, organisasi tidak dapat mengelola citra hanya melalui kanal resmi.

Kondisi tersebut menuntut perubahan dari pendekatan **message control** menuju **conversation management**. Organisasi tidak cukup hanya menentukan apa yang ingin disampaikan, tetapi juga perlu memantau bagaimana pesan diterima, bagaimana percakapan berkembang, dan bagaimana isu potensial dapat memengaruhi persepsi publik.

Literatur komunikasi korporasi digital juga menegaskan bahwa social media memberikan kecepatan dan jangkauan tinggi sekaligus menciptakan hilangnya sebagian kontrol organisasi atas komunikasi publik.

4.2 Discussion

4.2.1 Media Baru Mengubah Mekanisme Pembentukan Corporate Image

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media baru mengubah mekanisme pembentukan citra perusahaan dari model yang dominan *organization-driven* menuju model yang lebih bersifat **interactive and stakeholder-mediated**.

Dalam model tradisional, perusahaan merancang pesan, menentukan media, dan mengirimkan informasi kepada publik. Dalam media baru, proses tersebut menjadi lebih kompleks karena stakeholders dapat merespons, menginterpretasikan, mengubah, dan menyebarkan kembali pesan. Akibatnya, corporate image merupakan hasil dari interaksi antara *corporate self-presentation* dan *stakeholder interpretation*.

Perspektif tersebut memperluas pemahaman mengenai corporate communication. Media baru tidak hanya meningkatkan efisiensi distribusi pesan, tetapi mengubah struktur kekuasaan komunikasi. Publik memperoleh kemampuan lebih besar untuk menentukan pesan mana yang diperhatikan, dibagikan, dikomentari, dan diperbincangkan.

Bagi Kompas Gramedia, perubahan tersebut sangat signifikan karena karakter perusahaan sebagai organisasi yang memiliki hubungan erat dengan ekosistem media membuat corporate image berada dalam lingkungan komunikasi yang sangat terbuka. Identitas perusahaan tidak hanya ditampilkan melalui komunikasi korporasi, tetapi juga melalui konten dan percakapan yang berlangsung di berbagai ruang digital.

Dengan demikian, kontribusi pertama penelitian ini adalah menunjukkan bahwa **peran media baru terhadap corporate image bersifat constitutive, bukan merely instrumental**. Media baru tidak sekadar menjadi alat yang digunakan untuk menyampaikan citra yang telah terbentuk, tetapi ikut menjadi ruang tempat citra tersebut dikonstruksi dan dinegosiasikan.

4.2.2 Corporate Identity dan Corporate Image Harus Dikelola sebagai Sistem yang Terintegrasi

Temuan mengenai konsistensi lintas platform memperkuat argumentasi bahwa corporate identity dan corporate image perlu diperlakukan sebagai satu sistem komunikasi yang terintegrasi.

Corporate identity merupakan titik awal karena organisasi menentukan nilai dan karakter yang ingin direpresentasikan. Namun, corporate image terbentuk melalui interpretasi stakeholders. Karena itu, terdapat kemungkinan adanya *identity–image gap* ketika pesan yang dimaksudkan organisasi tidak sesuai dengan persepsi publik.

Media baru memperbesar kemungkinan terjadinya gap tersebut karena stakeholders memperoleh banyak sumber informasi mengenai perusahaan. Pesan korporasi dapat dibandingkan dengan pengalaman konsumen, perilaku karyawan, pemberitaan media, dan percakapan digital.

Implikasinya, konsistensi citra tidak dapat dibangun hanya melalui *content guidelines*. Diperlukan integrasi antara **identity governance, content governance, stakeholder engagement, dan organizational behavior**. Jika komunikasi mengatakan bahwa organisasi menjunjung nilai tertentu tetapi pengalaman stakeholders menunjukkan hal yang berbeda, maka konsistensi komunikasi tidak akan cukup untuk mempertahankan citra.

Perspektif ini diperkuat oleh penelitian tentang komunikasi CSR yang menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan dapat berhubungan dengan corporate reputation, sementara

persepsi stakeholders terhadap ketidaksesuaian antara komunikasi dan perilaku organisasi dapat menghasilkan persepsi hypocrisy.

Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan bahwa konsistensi citra harus dipahami sebagai **alignment between communication and organizational meaning**, bukan sekadar konsistensi tampilan.

4.2.3 Stakeholder Engagement Menjadi Penghubung antara Komunikasi dan Citra

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa stakeholder engagement dapat diposisikan sebagai mekanisme penghubung antara komunikasi media baru dan corporate image.

Perusahaan menghasilkan pesan → stakeholders memberikan respons → respons menghasilkan interpretasi → interpretasi memengaruhi persepsi → persepsi berkontribusi pada citra.

Dalam model ini, engagement tidak identik dengan jumlah likes atau followers. Engagement yang substantif mencakup kualitas interaksi, relevansi dialog, responsivitas organisasi, dan keterlibatan stakeholders dalam pembentukan makna.

Hal tersebut penting karena perusahaan dapat memiliki engagement tinggi tetapi citra yang tidak selalu positif. Komentar negatif yang viral juga merupakan engagement. Oleh karena itu, evaluasi keberhasilan komunikasi digital tidak seharusnya hanya menggunakan *vanity metrics*, tetapi perlu memasukkan indikator sentimen, kualitas percakapan, stakeholder feedback, dan perubahan persepsi.

Temuan Ji et al. (2017) mendukung argumen ini dengan menunjukkan bahwa respons stakeholder di media sosial memiliki hubungan dengan corporate reputation.

Bagi Kompas Gramedia, pendekatan tersebut mengimplikasikan perlunya pergeseran dari **audience measurement** menuju **relationship measurement**. Yang menjadi pertanyaan bukan hanya “berapa banyak orang yang melihat konten?”, tetapi “bagaimana publik memahami, merespons, dan menghubungkan konten tersebut dengan identitas perusahaan?”

4.2.4 Adaptasi Platform dan Konsistensi Identitas Bukan Dua Hal yang Bertentangan

Temuan mengenai cross-platform communication menghasilkan implikasi penting bahwa adaptasi platform dan konsistensi identitas sebenarnya dapat berjalan bersamaan.

Kesalahan umum dalam mengelola konsistensi adalah menganggap bahwa seluruh platform harus menggunakan format komunikasi yang sama. Pendekatan tersebut justru dapat mengurangi relevansi komunikasi karena setiap platform memiliki budaya dan karakteristik berbeda.

Sebaliknya, penelitian ini memandang konsistensi sebagai **stable core–adaptive expression**. *Stable core* terdiri atas nilai, identitas, positioning, dan karakter perusahaan. *Adaptive expression* terdiri atas format, visual, storytelling, panjang konten, gaya interaksi, dan teknik penyampaian yang dapat berubah mengikuti platform.

Model tersebut memungkinkan perusahaan tetap konsisten tanpa menjadi rigid. Dengan demikian, konsistensi bukan penghalang inovasi digital, melainkan fondasi yang memungkinkan inovasi berlangsung tanpa kehilangan identitas.

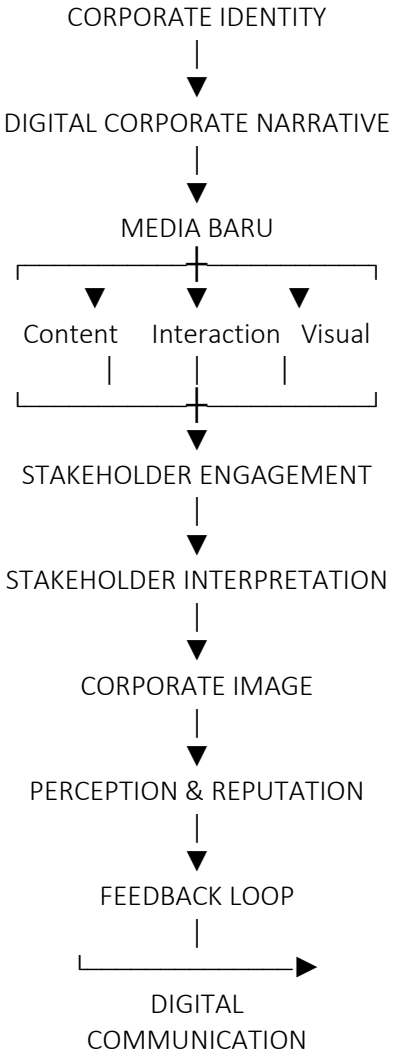
4.2.5 Kompas Gramedia: Dari Corporate Communication menuju Digital Corporate Ecosystem

Dalam konteks Kompas Gramedia, sintesis temuan menunjukkan bahwa media baru berpotensi membentuk suatu **digital corporate ecosystem**.
Ekosistem tersebut terdiri atas:

1. **Corporate identity** sebagai sumber nilai dan identitas;
2. **Digital content** sebagai bentuk artikulasi identitas;
3. **Media platforms** sebagai ruang distribusi dan interaksi;
4. **Stakeholders** sebagai penerima sekaligus co-creator;
5. **Engagement** sebagai mekanisme interaksi;
6. **Interpretation** sebagai proses pembentukan makna;
7. **Corporate image** sebagai hasil persepsi;
8. **Feedback** sebagai dasar penyesuaian komunikasi berikutnya.

Model ini memperlihatkan bahwa komunikasi bersifat siklikal, bukan linear.

Gambar 1. Model Peran Media Baru dalam Pengembangan dan Konsistensi Citra



Model tersebut menjadi kontribusi konseptual penting penelitian karena memperlihatkan bahwa media baru tidak berada di antara perusahaan dan publik sebagai *channel* yang pasif. Media baru menjadi **infrastructure of corporate meaning-making**.

4.2.6 Implikasi Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini memperluas kajian corporate communication dengan menunjukkan bahwa media baru perlu dipahami sebagai ruang interaksi antara identity construction dan stakeholder interpretation.

Kontribusi pertama adalah penguatan perspektif **stakeholder-mediated corporate image**. Citra perusahaan bukan sepenuhnya hasil dari corporate communication, tetapi terbentuk melalui interaksi antara pesan perusahaan dan respons stakeholders.

Kontribusi kedua adalah pengembangan konsep **cross-platform image consistency**. Konsistensi citra tidak identik dengan keseragaman konten, tetapi merupakan kesinambungan nilai dan identitas yang diekspresikan secara adaptif melalui berbagai platform.

Kontribusi ketiga adalah penempatan **stakeholder engagement sebagai mekanisme mediasi konseptual** antara komunikasi digital dan corporate image. Media baru memberikan ruang komunikasi, tetapi engagement menentukan sejauh mana komunikasi tersebut berkembang menjadi hubungan dan persepsi.

Kontribusi keempat adalah pemahaman bahwa corporate image dalam lingkungan digital bersifat **dynamic, distributed, and negotiated**. Ia dinamis karena berubah mengikuti percakapan; distributed karena terbentuk pada banyak kanal; dan negotiated karena maknanya tidak sepenuhnya ditentukan perusahaan.

4.2.7 Implikasi Praktis

Secara praktis, temuan penelitian memberikan beberapa implikasi bagi pengelolaan komunikasi Kompas Gramedia.

Pertama, diperlukan **integrated digital identity governance** untuk memastikan bahwa berbagai unit dan kanal digital memiliki *identity anchors* yang sama.

Kedua, perusahaan perlu mengembangkan **cross-platform content governance**. Pedoman tersebut tidak harus menyeragamkan konten, tetapi memastikan konsistensi nilai, narasi, visual identity, dan tone of voice.

Ketiga, evaluasi komunikasi digital perlu bergeser dari jumlah followers dan likes menuju **quality of stakeholder engagement**. Komentar, pertanyaan, keluhan, diskusi, dan sentiment stakeholders perlu diperlakukan sebagai sumber informasi strategis.

Keempat, perusahaan perlu mengembangkan **digital listening capability**. Pemantauan percakapan publik memungkinkan organisasi mendeteksi perubahan persepsi dan potensi reputational risk lebih awal.

Kelima, komunikasi harus mempertahankan **authenticity**. Konsistensi citra akan lebih kuat apabila terdapat kesesuaian antara corporate narrative, organizational behavior, dan stakeholder experience.

Keenam, organisasi perlu mengembangkan mekanisme **rapid response** karena media digital memiliki karakteristik kecepatan dan visibilitas tinggi. Komunikasi yang lambat dapat memberikan ruang bagi narasi alternatif berkembang sebelum organisasi memberikan klarifikasi.

4.3 Sintesis Temuan dan Kontribusi Penelitian

Berdasarkan keseluruhan hasil dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan proposisi bahwa **media baru berperan dalam pengembangan dan konsistensi citra perusahaan melalui mekanisme representasi identitas, komunikasi naratif, stakeholder engagement, dan integrasi lintas-platform**.

Dimensi	Peran Media Baru	Dampak terhadap Citra
Identity representation	Merepresentasikan nilai dan karakter perusahaan	Memperkuat recognition dan identity
Digital communication	Menyebarkan corporate narrative	Meningkatkan visibility dan understanding
Stakeholder engagement	Membuka dialog dan feedback	Memperkuat relational dimension
Cross-platform consistency	Menjaga kesinambungan identitas	Membangun coherence
Digital listening	Membaca respons publik	Memungkinkan image adjustment
Authenticity	Menjaga kesesuaian pesan dan perilaku	Memperkuat trust
Feedback loop	Menghubungkan persepsi dengan strategi komunikasi	Mendukung keberlanjutan citra

Dengan demikian, peran media baru dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai **strategic corporate image infrastructure**. Konsep ini menegaskan bahwa media baru bukan hanya sarana komunikasi, tetapi infrastruktur yang menghubungkan identitas organisasi, konten, stakeholders, engagement, interpretasi, dan citra.

Temuan tersebut juga memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak dapat dinilai hanya berdasarkan *reach* dan *engagement rate*. Keberhasilan yang lebih substantif terletak pada kemampuan perusahaan menciptakan hubungan antara **what the organization says, what stakeholders experience, what stakeholders discuss, and how the organization responds**.

Dengan demikian, semakin tinggi kemampuan organisasi mengintegrasikan empat elemen tersebut, semakin besar peluang terciptanya citra korporasi yang koheren, kredibel, dan berkelanjutan.

4.4 Posisi Temuan terhadap Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian ini memiliki beberapa kesesuaian dengan literatur terdahulu. Pertama, penelitian Ji et al. (2017) menunjukkan bahwa stakeholder engagement di media sosial memiliki hubungan dengan corporate reputation. Hasil tersebut sejalan dengan argumentasi penelitian ini bahwa stakeholders merupakan aktor penting dalam pembentukan citra, bukan sekadar penerima pesan.

Kedua, kajian komunikasi korporasi melalui media sosial menunjukkan bahwa karakteristik media digital—kecepatan, jangkauan, visibilitas, dan interaktivitas—memberikan peluang sekaligus risiko bagi pengelolaan reputasi. Hal tersebut mendukung temuan bahwa

media baru memperbesar kemampuan perusahaan dalam membangun citra tetapi sekaligus mengurangi kontrol terhadap interpretasi publik.

Ketiga, penelitian mengenai CSR communication dan corporate reputation memperlihatkan bahwa kualitas komunikasi dapat berkaitan dengan reputation dan engagement. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa konsistensi citra membutuhkan kesesuaian antara komunikasi dan perilaku organisasi.

Keempat, studi mutakhir mengenai stakeholder engagement pada perusahaan Indonesia juga memperlihatkan bahwa interaksi melalui platform digital dapat memiliki implikasi terhadap hubungan perusahaan dengan stakeholders dan outcome perusahaan. Penelitian tersebut menemukan bahwa karakteristik platform perlu diperhatikan karena engagement tidak memiliki makna yang sama pada seluruh media sosial.

Namun, penelitian ini bergerak lebih jauh dengan menempatkan **konsistensi citra lintas-platform** sebagai bagian integral dari corporate communication. Dengan demikian, kontribusi penelitian tidak hanya terletak pada pengakuan bahwa media sosial penting bagi corporate image, tetapi pada penjelasan mengenai **mekanisme integratif** yang menghubungkan identitas, komunikasi, engagement, interpretasi, dan konsistensi.

4.5 Temuan Utama

Berdasarkan sintesis analitis tersebut, terdapat lima temuan utama yang menjadi kontribusi penelitian:

Pertama, media baru berfungsi sebagai **ruang representasi corporate identity**, bukan sekadar saluran distribusi informasi.

Kedua, pengembangan corporate image terjadi melalui **digital narrative dan stakeholder interaction**, bukan hanya melalui pesan yang dikontrol organisasi.

Ketiga, stakeholder engagement menjadi **mekanisme penting dalam pembentukan dan penguatan citra**, karena respons publik ikut membentuk makna perusahaan.

Keempat, konsistensi citra harus dipahami sebagai **cross-platform coherence**, yaitu kemampuan mempertahankan identitas inti sambil menyesuaikan ekspresi komunikasi dengan karakteristik setiap platform.

Kelima, pengelolaan corporate image pada era media baru membutuhkan pergeseran dari **communication control menuju strategic conversation management**.

Kelima temuan tersebut membentuk dasar bagi pemahaman baru bahwa citra perusahaan dalam ekosistem digital merupakan konstruksi yang terus bergerak. Perusahaan dapat menginisiasi narasi, tetapi stakeholders ikut menentukan bagaimana narasi tersebut memperoleh makna. Oleh sebab itu, keberhasilan Kompas Gramedia dalam memanfaatkan media baru tidak hanya bergantung pada kemampuan menghasilkan konten, tetapi juga pada kemampuan membangun coherence, authenticity, engagement, responsiveness, dan organizational alignment.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa **media baru memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan dan konsistensi citra perusahaan Kompas Gramedia melalui proses yang bersifat interaktif, integratif, dan berkelanjutan**. Media baru tidak lagi berfungsi semata-mata sebagai saluran penyebaran informasi korporasi, tetapi berkembang menjadi ruang representasi *corporate identity*, konstruksi *corporate narrative*, interaksi dengan

stakeholders, serta pembentukan dan negosiasi makna mengenai perusahaan. Pengembangan citra berlangsung melalui keterkaitan antara representasi identitas perusahaan, komunikasi digital, *stakeholder engagement*, interpretasi publik, dan penguatan *corporate image*. Konsistensi citra juga tidak berarti menyeragamkan seluruh pesan pada berbagai platform, melainkan mempertahankan nilai, identitas, karakter, dan *core corporate narrative* yang sama sambil mengadaptasikan bentuk komunikasi terhadap karakteristik masing-masing platform. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan citra perusahaan dalam ekosistem media baru perlu bergeser dari paradigma **communication control** menuju **strategic conversation management**, karena stakeholders tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai aktor yang ikut membentuk, menginterpretasikan, dan menyebarluaskan makna tentang perusahaan. **Novelty penelitian ini terletak pada konseptualisasi media baru sebagai *strategic corporate image infrastructure*** yang mengintegrasikan *corporate identity, digital narrative, media platforms, stakeholder engagement, stakeholder interpretation,* dan *corporate image* dalam suatu *feedback loop* yang dinamis. Konsep tersebut diperkuat melalui prinsip **stable core–adaptive expression**, yaitu mempertahankan identitas inti perusahaan secara konsisten sekaligus memberikan ruang adaptasi pada ekspresi komunikasi sesuai karakteristik platform digital. Dengan perspektif ini, citra perusahaan dipahami sebagai konstruksi yang *dynamic, distributed,* dan *negotiated*, bukan sebagai hasil komunikasi satu arah yang sepenuhnya dikendalikan organisasi.

Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, Kompas Gramedia disarankan mengembangkan **integrated digital corporate communication governance** yang menghubungkan pengelolaan identitas, produksi konten, konsistensi lintas-platform, *digital listening*, *stakeholder engagement*, dan mekanisme respons terhadap percakapan publik. Evaluasi komunikasi digital juga sebaiknya tidak hanya bertumpu pada indikator kuantitatif seperti *reach, likes,* dan jumlah pengikut, tetapi diperluas pada kualitas interaksi, sentimen, relevansi percakapan, *stakeholder feedback*, dan kesesuaian antara pesan korporasi dengan pengalaman stakeholders. Strategi tersebut diperlukan agar adaptasi terhadap dinamika media baru tidak menghilangkan identitas inti perusahaan. Untuk penelitian selanjutnya, model *strategic corporate image infrastructure* yang dihasilkan penelitian ini dapat diuji melalui studi komparatif antarperusahaan, pendekatan longitudinal, maupun penelitian kuantitatif untuk menguji hubungan antara konsistensi komunikasi digital, *stakeholder engagement*, dan *corporate image*. Karena hasil dan pembahasan dalam naskah ini masih berupa **sintesis konseptual tanpa data empiris aktual**, pengujian terhadap data wawancara, observasi digital, dan dokumentasi Kompas Gramedia diperlukan sebelum simpulan ini digunakan sebagai klaim empiris final dalam artikel jurnal.

Daftar Pustaka

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.

Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33*(10), 1994–2018. doi:10.1108/APJML-03-2020-0176

Dalla-Pria, L., & Rodríguez-de-Dios, I. (2022). CSR communication on social media: The impact of source and framing on message credibility, corporate reputation and WOM. *Corporate Communications: An International Journal, 27*(3), 543–557. doi:10.1108/CCIJ-09-2021-0097

Desai, A. (2018). Corporate communication through social media: Strategies for managing reputation. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers, 43*(3), 167–168. https://doi.org/10.1177/0256090918792442

Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C. V., & Pantano, E. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business Research, 114*, 42–59. doi:10.1016/j.jbusres.2020.03.035

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, 69*(12), 5833–5841. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Gregersen, M. K., & Johansen, T. S. (2022). Organizational-level visual identity: An integrative literature review. *Corporate Communications: An International Journal, 27*(3), 441–456. doi:10.1108/CCIJ-06-2021-0068

Hu, M., Chen, J., Chen, Q., & He, W. (2020). It pays off to be authentic: An examination of direct versus indirect brand mentions on social media. *Journal of Business Research, 117*, 19–28. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.032

Ji, Y. G., Li, C., North, M., & Liu, J. (2017). Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation? *Public Relations Review, 43*(1), 201–210. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.004

Jiang, H., Cheng, Y., Park, K., & Zhu, W. (2022). Linking CSR communication to corporate reputation: Understanding hypocrisy, employees' social media engagement and CSR-related work engagement. *Sustainability, 14*(4), 2359. https://doi.org/10.3390/su14042359

Juwita, R. (2017). Social media and development of corporate communications. *Jurnal Penelitian Komunikasi, 20*(1). doi:10.20422/jpk.v20i1.136

Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30*(4), 1135–1158. doi:10.1108/APJML-10-2017-0267

Lauro, S. D., Tursunbayeva, A., Antonelli, G., & Martinez, M. (2020). Organizational and corporate identity on social media: A literature review. *International Journal of Business and Management, 15*(4), 53–66. doi:10.5539/ijbm.v15n4p53

Leckie, C., Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2021). Examining drivers and outcomes of social media brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:10.1108/APJML-07-2020-0488

Macnamara, J., et al. (2022). A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010–2020. *Public Relations Review, 48*(1), 102154. doi:10.1016/j.pubrev.2022.102154

Muthiah, F. (2021). Peran social networking sites dalam meningkatkan stakeholder engagement: A literature review. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi, 5*(2), 86–104. https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2161

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods, 16*, 1–13. https://doi.org/10.1177/1609406917733847

Ridder, H.-G. (2017). The theory contribution of case study research designs. *Business Research, 10*, 281–305. https://doi.org/10.1007/s40685-017-0045-z

Schaarschmidt, M., & Walsh, G. (2020). Social media-driven antecedents and consequences of employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research, 117*, 718–726. doi:10.1016/j.jbusres.2018.11.027

Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research, 119*, 464–480. doi:10.1016/j.jbusres.2020.03.039

Swani, K., Milne, G. R., & Miller, E. G. (2021). Social media services branding: The use of corporate brand names. *Journal of Business Research, 125*, 785–797. doi:10.1016/j.jbusres.2019.04.033

Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight "big-tent" criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry, 16*(10), 837–851. https://doi.org/10.1177/1077800410383121

Vogler, D., & Eisenegger, M. (2021). CSR communication, corporate reputation, and the role of the news media as an agenda-setter in the digital age. *Business & Society, 60*(8), 1957–1986. doi:10.1177/0007650320928969

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research, 117*, 256–267. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.001