Publika: Jurnal Ilmiah Administrasi dan Kebijakan Publik
ISSN: 2776-4087 - Vol. 12, No. 01 (2026), 63-82

Peran Media Baru dalam Pengembangan dan Konsistensi Citra Korporasi Kompas Gramedia

DOI: 10.32509/publika.v12i1.7806

Herry Tri Waluyo

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: herrytriwaluyo@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 within an increasingly interactive and fragmented digital communication environment. The study employs a qualitative approach using a case study design. Data are analyzed thematically through a framework encompassing new media utilization, corporate identity articulation, stakeholder interaction, cross-platform communication consistency, and digital communication governance. The analysis indicates that new media functions as a strategic communication infrastructure connecting corporate identity, message delivery, stakeholder interaction, and corporate image formation. Image consistency is not determined by content uniformity across platforms, but by the organization's ability to maintain coherence in its values, identity, and positioning while adapting communication to the characteristics of each platform. New media also shifts corporate image formation from a predominantly organization-controlled process toward a more dialogic and participatory process involving stakeholders. The study's novelty lies in the concept of identity coherence within platform diversity, which conceptualizes image consistency as the ability to preserve core identity coherence amid platform diversity and stakeholder interaction.*
Keywords: *New Media; Corporate Image; Corporate Communication*

Abstrak - Penelitian ini bertujuan menganalisis peran media baru dalam mendukung pengembangan dan konsistensi citra perusahaan Kompas Gramedia dalam lingkungan komunikasi digital yang semakin interaktif dan terfragmentasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dianalisis secara tematik melalui kerangka yang mencakup pemanfaatan media baru, artikulasi identitas korporasi, interaksi dengan pemangku kepentingan, konsistensi komunikasi lintas platform, serta tata kelola komunikasi digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa media baru berperan sebagai infrastruktur komunikasi strategis yang menghubungkan identitas perusahaan, penyampaian pesan, interaksi dengan pemangku kepentingan, dan pembentukan citra. Konsistensi citra tidak ditentukan oleh keseragaman konten pada seluruh platform, melainkan oleh kemampuan mempertahankan koherensi nilai, identitas, dan positioning perusahaan sekaligus menyesuaikan bentuk komunikasi dengan karakteristik setiap platform. Media baru juga menggeser pembentukan citra dari proses yang dikendalikan perusahaan menuju proses yang lebih dialogis dan partisipatif. Kebaruan penelitian terletak pada konsep *identity coherence within platform diversity*, yang menempatkan konsistensi citra sebagai kemampuan mempertahankan koherensi identitas inti di tengah keberagaman platform dan interaksi pemangku kepentingan.
Kata kunci: Media Baru; Citra Perusahaan; Komunikasi Korporasi

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara organisasi berkomunikasi, membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, serta mengembangkan dan mempertahankan citra korporasi. Transformasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan perubahan saluran komunikasi dari media konvensional menuju media digital, tetapi juga menyangkut perubahan mendasar dalam pola produksi, distribusi, konsumsi, dan negosiasi makna mengenai organisasi di ruang publik. Media baru memungkinkan organisasi berkomunikasi secara lebih cepat, luas, interaktif, personal, dan berkelanjutan dengan publik yang semakin terfragmentasi. Dalam konteks tersebut, komunikasi korporasi tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh organisasi karena publik, konsumen, karyawan, komunitas, media, maupun kelompok pemangku kepentingan lainnya memiliki kapasitas yang semakin besar untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menginterpretasikan informasi mengenai perusahaan. Kent dan Li (2020) bahkan menempatkan media sosial sebagai suatu paradigma

Submitted: March 2026, **Accepted**: May 2026, **Published**: June 2026
Licensed Under A Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

komunikasi baru yang secara fundamental mengubah praktik public relations, pemasaran, jurnalistik, dan komunikasi bisnis. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media baru bukan sekadar instrumen tambahan dalam komunikasi korporasi, melainkan telah menjadi bagian dari lingkungan strategis tempat identitas dan citra organisasi dibentuk, dipertukarkan, dan dipertarungkan.

Perubahan tersebut memiliki implikasi penting terhadap pengelolaan citra perusahaan. Citra korporasi pada dasarnya tidak semata-mata merupakan representasi yang diproduksi oleh organisasi, tetapi merupakan konstruksi persepsi yang terbentuk melalui interaksi antara pesan perusahaan, pengalaman pemangku kepentingan, pemberitaan media, komunikasi antarindividu, serta interpretasi publik terhadap perilaku organisasi. Dalam lingkungan media baru, proses konstruksi tersebut berlangsung semakin dinamis karena informasi mengenai organisasi dapat muncul melalui berbagai saluran dan sumber secara simultan. Veh et al. (2019), melalui kajian terhadap literatur reputasi korporasi, menunjukkan bahwa reputasi merupakan konstruk multidimensional yang berkembang melalui berbagai sumber informasi dan evaluasi pemangku kepentingan. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya menyampaikan pesan yang positif, tetapi harus memastikan adanya keselarasan antara apa yang dikomunikasikan, apa yang dilakukan, dan bagaimana tindakan tersebut dipersepsikan oleh publik.

Media baru memperluas ruang bagi perusahaan untuk membangun citra melalui komunikasi yang bersifat langsung dan berkesinambungan. Website korporasi, media sosial, platform berbagi video, podcast, aplikasi digital, komunitas daring, dan berbagai bentuk komunikasi berbasis platform memungkinkan organisasi menampilkan identitas, nilai, aktivitas, inovasi, tanggung jawab sosial, produk, serta hubungan dengan pemangku kepentingan secara lebih intensif. Di sisi lain, karakter media baru yang interaktif menyebabkan publik tidak lagi hanya menjadi penerima pesan. Publik dapat memberikan respons, mengomentari, membagikan, memodifikasi, mengkritik, bahkan memproduksi narasi alternatif mengenai perusahaan. Huang et al. (2022) menunjukkan bahwa perkembangan penelitian media sosial dalam public relations memperlihatkan peningkatan perhatian terhadap hubungan organisasi-publik, engagement, penggunaan platform, serta tantangan etika dan big data. Dengan demikian, efektivitas komunikasi korporasi dalam media baru semakin ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk mengelola hubungan, bukan hanya menyebarkan informasi.

Perubahan dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih dialogis menjadi salah satu karakteristik penting media baru. Organisasi yang menggunakan media sosial hanya sebagai saluran penyebaran informasi cenderung belum memanfaatkan seluruh potensi komunikasi digital. Ngai et al. (2020) menemukan bahwa karakteristik konten dan gaya komunikasi organisasi dapat memengaruhi respons publik di media sosial, sekaligus menunjukkan pentingnya dialog dan keterlibatan dalam membangun hubungan dengan publik. Studi jangka panjang terhadap perusahaan-perusahaan terkemuka di Jerman juga menunjukkan bahwa komunikasi dialogis merupakan salah satu strategi yang paling efektif dalam menghasilkan outcome relasional di media sosial (Wang et al., 2021). Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa media baru memiliki fungsi strategis yang lebih luas daripada media publikasi, yaitu sebagai ruang interaksi yang memungkinkan perusahaan mengembangkan relasi dan membangun persepsi yang lebih positif di antara pemangku kepentingan.

Citra perusahaan juga semakin terkait dengan persoalan autentisitas. Dalam lingkungan digital yang dipenuhi oleh konten korporasi, iklan, endorsement, influencer, user-generated content, dan komunikasi bermerek, publik semakin mampu membandingkan klaim perusahaan dengan pengalaman nyata dan percakapan publik mengenai perusahaan tersebut. Keaslian pesan menjadi penting karena publik dapat merespons negatif komunikasi yang dianggap terlalu artifisial, manipulatif, atau tidak konsisten dengan perilaku perusahaan. Södergren (2021) menjelaskan bahwa autentisitas telah berkembang menjadi salah satu aset penting dalam pemasaran modern, sementara Campagna et al. (2022) menekankan perlunya memahami autentisitas secara lebih komprehensif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya penggunaan media sosial. Pada konteks media sosial, Yang et al. (2021) menunjukkan bahwa persepsi mengenai ketulusan dan keterpercayaan sumber komunikasi dapat meningkatkan persepsi autentisitas merek, yang selanjutnya berpengaruh terhadap sikap dan intensi perilaku konsumen. Dengan demikian, konsistensi citra perusahaan tidak hanya berkaitan dengan kesamaan elemen visual atau slogan, tetapi juga dengan kemampuan

perusahaan mempertahankan keselarasan nilai, pesan, perilaku, dan pengalaman publik di berbagai titik kontak digital.

Persoalan konsistensi menjadi semakin kompleks bagi perusahaan yang memiliki struktur bisnis dan portofolio merek yang luas. Semakin banyak unit bisnis, produk, layanan, platform, dan kelompok pemangku kepentingan yang dikelola, semakin besar kemungkinan munculnya variasi pesan dan representasi identitas perusahaan. Konsistensi citra tidak berarti bahwa seluruh kanal komunikasi harus memiliki konten yang identik, tetapi bahwa seluruh representasi perusahaan harus memiliki benang merah yang mencerminkan identitas, nilai, positioning, dan karakter korporasi. Di sinilah media baru dapat berfungsi sebagai instrumen integrasi komunikasi. Namun, pada saat yang sama, karakteristik media baru yang terdesentralisasi dan berbasis interaksi juga dapat menciptakan fragmentasi pesan apabila tidak disertai tata kelola komunikasi yang memadai.

Penelitian mengenai digitalisasi komunikasi korporasi menunjukkan bahwa transformasi digital tidak dapat direduksi menjadi penggunaan teknologi baru. Digitalisasi juga mengubah struktur kerja, kompetensi komunikator, proses pengambilan keputusan, sistem pengukuran, serta hubungan antara teknologi dan praktik komunikasi organisasi. Brockhaus et al. (2022) menjelaskan bahwa munculnya communication technology (CommTech) telah menghasilkan perubahan dalam praktik komunikasi korporasi dan menuntut organisasi mengembangkan kematangan digital dalam mengelola komunikasi. Dengan demikian, keberhasilan pemanfaatan media baru untuk citra perusahaan tidak hanya ditentukan oleh jumlah platform yang digunakan atau frekuensi publikasi konten, tetapi oleh kemampuan organisasi mengintegrasikan teknologi, strategi komunikasi, data, sumber daya manusia, dan tata kelola komunikasi ke dalam sistem yang koheren.

Konteks Penelitian: Kompas Gramedia dalam Ekosistem Media Baru

Konteks tersebut menjadi sangat relevan ketika ditempatkan pada Kompas Gramedia (KG), salah satu kelompok usaha berbasis informasi dan pengetahuan yang memiliki sejarah panjang dalam industri media Indonesia. Secara resmi, Kompas Gramedia menjelaskan bahwa organisasi tersebut telah berkembang sejak 1963 dan kini memiliki delapan pilar bisnis, yaitu media, retail dan publishing, hospitality, manufacture, event and venue, education, property and infrastructure, serta digital. Perkembangan tersebut memperlihatkan bahwa Kompas Gramedia bukan lagi sekadar organisasi media dalam pengertian konvensional, tetapi merupakan perusahaan multi-industri dengan ekosistem bisnis yang kompleks dan beragam.

Konteks tersebut menghasilkan tantangan komunikasi yang berbeda dibandingkan perusahaan yang hanya beroperasi dalam satu sektor. Identitas Kompas Gramedia harus dapat direpresentasikan secara koheren dalam berbagai bidang usaha, sekaligus tetap relevan dengan karakteristik masing-masing unit bisnis. Pada saat yang sama, perkembangan digital mendorong KG untuk mengembangkan berbagai produk dan layanan digital sebagai bagian dari respons terhadap perubahan lingkungan bisnis. Pada laman resminya, KG menempatkan bisnis digital sebagai bagian dari langkah transformasi untuk menghadirkan produk digital yang mampu menjadi solusi terpercaya. Ekosistem tersebut mencakup antara lain StratX, Gramedia Digital, dan MyValue.

Transformasi tersebut juga terlihat pada perkembangan KG Media. Perubahan pola konsumsi informasi mendorong organisasi media untuk mengembangkan produk digital, model bisnis berbasis pelanggan, dan pemanfaatan data. KG Media, misalnya, mengembangkan infrastruktur data yang mendukung transformasi digital dan orientasi terhadap pelanggan. Dalam laporan resmi mengenai proyek BIKOM, KG menjelaskan bahwa pemanfaatan data mendukung proses transformasi menuju media digital yang lebih customer-oriented dan membantu pengembangan model bisnis berbasis digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital di lingkungan KG bukan hanya menyangkut perpindahan konten dari media cetak ke platform digital, tetapi juga mencakup perubahan proses bisnis, orientasi terhadap pelanggan, pemanfaatan data, serta pengembangan pengalaman digital.

Pada sisi komunikasi, kondisi tersebut menghasilkan pertanyaan penting mengenai bagaimana citra korporasi KG dikembangkan dan dipertahankan dalam ekosistem media baru yang semakin kompleks. Kompas Gramedia memiliki warisan identitas yang kuat, terutama terkait nilai kepercayaan, integritas, inovasi, dan humanisme. Nilai tersebut menjadi modal penting dalam membangun citra korporasi. Namun, nilai korporasi hanya akan menghasilkan

citra yang kuat apabila dapat dikomunikasikan secara konsisten dan dipersepsikan relevan oleh pemangku kepentingan di berbagai ruang komunikasi. Dalam lingkungan media baru, tantangan tersebut menjadi lebih kompleks karena citra perusahaan dibentuk tidak hanya melalui kanal resmi, tetapi juga melalui percakapan publik, interaksi pengguna, konten pihak ketiga, pemberitaan digital, komentar, dan distribusi ulang konten.

Dengan demikian, penelitian mengenai peran media baru dalam mendukung pengembangan dan konsistensi citra Kompas Gramedia memiliki relevansi strategis. Penelitian ini tidak memandang media baru sekadar sebagai kanal pemasaran, melainkan sebagai ruang komunikasi korporasi yang memungkinkan perusahaan membangun identitas, mengartikulasikan nilai, mengelola hubungan dengan stakeholders, dan mempertahankan konsistensi representasi perusahaan dalam ekosistem digital. Pendekatan tersebut sejalan dengan perkembangan penelitian yang melihat media sosial sebagai lingkungan relasional dan bukan semata-mata media penyiaran.

Hasil Kajian Literatur dan Research Gap

Literatur mengenai media sosial dan komunikasi korporasi berkembang secara signifikan dalam satu dekade terakhir. Kajian sistematis terhadap 445 artikel mengenai social media-related public relations yang diterbitkan pada 14 jurnal menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu tema penting dalam penelitian public relations. Huang et al. (2021) menemukan bahwa penelitian mengenai media sosial dalam public relations mencakup berbagai topik, teori, metode, dan platform, tetapi sebagian besar penelitian masih berfokus pada analisis konten media sosial dan survei terhadap praktisi. Temuan tersebut menunjukkan perkembangan bidang penelitian yang pesat, sekaligus membuka ruang bagi penelitian yang lebih kontekstual dan integratif mengenai bagaimana media baru berhubungan dengan identitas dan citra korporasi.

Kajian yang lebih luas oleh Huang et al. (2022) terhadap 575 artikel pada sembilan jurnal public relations juga menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi saluran operasional utama dalam praktik public relations. Namun, agenda penelitian ke depan masih membutuhkan perhatian terhadap keragaman platform, big data, persoalan etika, dan perubahan penggunaan media sosial. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi digital berlangsung lebih cepat dibandingkan perkembangan konseptual dalam menjelaskan bagaimana organisasi membangun nilai komunikasi melalui media baru.

Salah satu area penting dalam kajian tersebut adalah hubungan antara media sosial dan corporate reputation. Vogler dan Eisenegger (2021) menunjukkan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan publik tanpa sepenuhnya bergantung pada fungsi gatekeeping media tradisional. Namun, media tradisional masih dapat memainkan peran penting sebagai agenda setter dalam pembentukan reputasi korporasi. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan komunikasi digital bukan merupakan penggantian sederhana antara media lama dan media baru, melainkan suatu ekosistem komunikasi yang melibatkan berbagai sumber informasi dan aktor.

Penelitian lain menunjukkan bahwa reputasi online harus dikelola secara strategis karena memiliki hubungan dengan keberlanjutan organisasi. Ramos dan Casado-Molina (2021) menegaskan bahwa online corporate reputation merupakan aset strategis yang perlu dikelola secara holistik dengan mempertimbangkan aspek tangible maupun intangible. Temuan tersebut penting bagi penelitian ini karena citra perusahaan tidak dapat dipahami hanya berdasarkan keberadaan dan frekuensi komunikasi di media digital. Citra perlu dilihat sebagai hasil interaksi antara pesan perusahaan, pengalaman stakeholders, persepsi publik, dan reputasi yang berkembang secara kumulatif.

Hubungan antara media sosial dan citra juga terlihat pada penelitian Foroudi et al. (2020), yang menunjukkan bahwa citra dan reputasi dapat dikembangkan melalui proses co-creation dengan stakeholders. Perspektif tersebut menggeser pemahaman tentang citra dari sesuatu yang sepenuhnya dikontrol perusahaan menjadi sesuatu yang dinegosiasikan bersama stakeholders. Media baru menjadi ruang penting bagi proses tersebut karena memungkinkan publik memberikan respons langsung terhadap pesan perusahaan dan ikut membentuk makna merek maupun organisasi.

Penelitian Zollo et al. (2020) menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing dapat memengaruhi brand equity melalui manfaat yang dirasakan konsumen dan brand experience.

Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa efektivitas media sosial tidak semata-mata terletak pada penyampaian pesan, tetapi pada pengalaman yang tercipta melalui interaksi digital. Dalam konteks korporasi, implikasinya adalah citra yang konsisten membutuhkan pengalaman komunikasi yang konsisten pula di berbagai titik interaksi.

Aspek visual juga semakin penting dalam pembentukan citra. Kaiser et al. (2020), melalui analisis terhadap lebih dari 44.000 foto Facebook, menunjukkan bahwa konten visual bermerek berhubungan dengan brand love, brand loyalty, dan word-of-mouth endorsement. Temuan ini memperlihatkan bahwa representasi visual di media sosial dapat memiliki konsekuensi terhadap hubungan publik dengan merek. Oleh sebab itu, konsistensi citra korporasi dalam media baru juga perlu mencakup konsistensi elemen visual, simbol, gaya komunikasi, dan representasi nilai.

Dari perspektif hubungan organisasi-publik, penelitian Wang et al. (2021) memperlihatkan bahwa dialogic communication merupakan strategi penting dalam menghasilkan outcome relasional di media sosial. Sementara itu, Ngai et al. (2020) menunjukkan bahwa isi dan gaya komunikasi dapat memengaruhi respons publik terhadap komunikasi korporasi. Kedua temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas komunikasi lebih penting daripada sekadar intensitas komunikasi. Perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana pesan dikonstruksi, bagaimana publik dapat merespons, serta bagaimana interaksi tersebut membangun hubungan jangka panjang.

Penelitian mengenai karyawan juga memperlihatkan bahwa citra perusahaan tidak sepenuhnya berasal dari akun resmi perusahaan. Schaarschmidt dan Walsh (2020) menemukan bahwa perilaku karyawan di media sosial dapat diasosiasikan dengan organisasi tempat mereka bekerja dan pada akhirnya memengaruhi reputasi perusahaan. Temuan ini sangat relevan bagi organisasi besar seperti Kompas Gramedia karena jumlah karyawan, unit bisnis, dan aktor komunikasi yang terlibat dapat memperluas sekaligus memperumit ruang representasi perusahaan.

Selain itu, media baru juga menciptakan risiko kehilangan kendali atas citra perusahaan. Desai (2018) menunjukkan bahwa kecepatan, jangkauan, dan visibilitas media sosial yang tinggi dapat menjadi peluang sekaligus risiko dalam pengelolaan reputasi. Perusahaan memang memiliki kemampuan lebih besar untuk berkomunikasi secara langsung, tetapi pada saat yang sama kehilangan sebagian kendali terhadap bagaimana pesan tersebut ditafsirkan, disebarkan, dan dikritik. Situasi tersebut mengharuskan organisasi mengembangkan tata kelola komunikasi yang lebih adaptif.

Dimensi etika juga tidak dapat dipisahkan dari persoalan tersebut. Media sosial beroperasi dalam lingkungan algoritmik yang menentukan bagaimana konten dipilih, diprioritaskan, dan ditampilkan kepada pengguna. Kent dan Li (2020) menegaskan perlunya mengembangkan pemahaman teoritis yang lebih spesifik mengenai karakteristik media sosial dalam public relations, sementara kajian mengenai etika media sosial menunjukkan bahwa algoritma, data, dan model bisnis platform dapat memengaruhi praktik komunikasi organisasi. Dengan demikian, citra korporasi pada media baru tidak hanya dipengaruhi oleh strategi perusahaan, tetapi juga oleh logika platform tempat komunikasi berlangsung.

Berdasarkan kajian tersebut dapat diidentifikasi beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji media sosial dari perspektif marketing communication, customer engagement, brand equity, atau corporate reputation secara parsial. Kedua, penelitian mengenai corporate identity di media sosial menunjukkan bahwa organisasi memiliki berbagai cara untuk mengembangkan dan menyebarluaskan identitas, tetapi masih terdapat keterbatasan dalam memahami bagaimana identitas tersebut dipertahankan secara konsisten lintas kanal dan lintas unit organisasi. Di Lauro et al. (2020) menunjukkan bahwa penelitian mengenai organizational dan corporate identity di media sosial masih menghadapi persoalan konseptual dan metodologis dalam mengamati bagaimana identitas organisasi benar-benar diwujudkan dalam media sosial. Ketiga, studi yang mengintegrasikan fungsi media baru sebagai saluran komunikasi, ruang interaksi, instrumen pembentukan identitas, dan mekanisme konsistensi citra dalam konteks perusahaan multi-industri masih relatif terbatas.

Kesenjangan tersebut menjadi lebih signifikan dalam konteks perusahaan media dan multi-industri di Indonesia. Banyak penelitian mengenai media sosial dan citra perusahaan dilakukan pada konteks negara Barat, sektor tertentu, atau merek produk individual. Konteks perusahaan Indonesia yang memiliki sejarah panjang, portofolio bisnis luas, warisan identitas kuat, dan transformasi digital yang berkelanjutan belum mendapatkan perhatian yang

memadai. Padahal, konteks lokal dapat menghasilkan dinamika yang berbeda karena dipengaruhi oleh karakteristik budaya, pola konsumsi media, hubungan antara media tradisional dan digital, serta perkembangan ekosistem komunikasi Indonesia.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media baru dalam mendukung pengembangan dan konsistensi citra perusahaan Kompas Gramedia. Secara lebih khusus, penelitian diarahkan untuk: (1) mengidentifikasi bentuk dan karakteristik pemanfaatan media baru dalam komunikasi korporasi Kompas Gramedia; (2) menganalisis bagaimana media baru digunakan untuk mengomunikasikan identitas, nilai, dan positioning perusahaan; (3) menganalisis mekanisme interaksi antara komunikasi perusahaan dan respons pemangku kepentingan dalam pembentukan citra; (4) mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat konsistensi citra perusahaan pada berbagai kanal media baru; serta (5) merumuskan pemahaman konseptual mengenai peran media baru dalam pengembangan citra korporasi yang konsisten dalam konteks perusahaan multi-industri.

Tujuan tersebut menempatkan penelitian tidak hanya pada pertanyaan mengenai “apa yang dipublikasikan” oleh perusahaan melalui media baru, tetapi juga “bagaimana” komunikasi tersebut membentuk representasi perusahaan dan “mengapa” konsistensi tersebut penting bagi hubungan organisasi dengan stakeholders. Dengan demikian, penelitian diarahkan untuk menghubungkan kajian media baru, corporate communication, corporate identity, corporate image, stakeholder engagement, dan digital transformation dalam satu kerangka analitis yang lebih integratif.

Keterbaruan (Novelty) Penelitian

Keterbaruan penelitian ini terletak pada upaya mengembangkan pemahaman mengenai media baru sebagai mekanisme integrasi citra korporasi, bukan hanya sebagai kanal komunikasi pemasaran atau public relations. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan engagement, brand equity, reputasi, autentisitas, dan hubungan organisasi-publik (Foroudi et al., 2020; Zollo et al., 2020; Wang et al., 2021). Namun, hubungan antara penggunaan media baru dan konsistensi citra pada perusahaan dengan ekosistem bisnis yang kompleks masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam.

Novelty pertama penelitian ini adalah mengintegrasikan perspektif corporate identity–corporate image–stakeholder interaction dalam menganalisis media baru. Dalam kerangka ini, identitas perusahaan dipahami sebagai apa yang ingin direpresentasikan organisasi, komunikasi media baru sebagai mekanisme artikulasi identitas, dan citra sebagai hasil persepsi serta interpretasi stakeholders. Dengan demikian, penelitian tidak mengasumsikan bahwa citra merupakan hasil langsung dari pesan perusahaan, tetapi melihatnya sebagai proses konstruksi sosial yang berlangsung melalui interaksi.

Novelty kedua adalah menempatkan **konsistensi** sebagai dimensi utama dalam studi media baru. Banyak penelitian mengukur keberhasilan media sosial berdasarkan engagement, likes, shares, brand equity, atau purchase intention. Penelitian ini memperluas fokus dengan mempertanyakan apakah berbagai komunikasi digital perusahaan menghasilkan representasi yang koheren mengenai identitas dan nilai perusahaan. Konsistensi dipahami bukan sebagai keseragaman pesan, melainkan sebagai keselarasan makna inti perusahaan yang dapat diterjemahkan secara adaptif ke dalam berbagai platform dan kelompok stakeholders.

Novelty ketiga adalah konteks Kompas Gramedia sebagai perusahaan multi-industri berbasis informasi dan pengetahuan. Karakteristik KG memberikan konteks yang penting karena perusahaan mengelola beragam bidang usaha sekaligus memiliki warisan identitas yang kuat. Dalam konteks tersebut, penelitian dapat memberikan kontribusi empiris mengenai bagaimana perusahaan dengan sejarah panjang melakukan transformasi komunikasi di tengah perubahan lingkungan media.

Novelty keempat adalah memasukkan perspektif digital transformation dan communication technology ke dalam kajian citra korporasi. Transformasi digital tidak hanya mengubah platform komunikasi, tetapi juga proses organisasi, kompetensi komunikator, penggunaan data, dan tata kelola komunikasi. Dengan menghubungkan transformasi digital dengan pengembangan citra, penelitian ini berupaya menunjukkan bahwa konsistensi citra pada

era media baru merupakan persoalan organisasional dan strategis, bukan sekadar persoalan desain konten.

Novelty kelima adalah menghasilkan pemahaman bahwa pengembangan citra pada media baru berlangsung dalam suatu ekosistem komunikasi yang bersifat co-created, interactive, and platform-dependent. Citra perusahaan bukan hanya dibentuk oleh pesan resmi perusahaan, tetapi juga oleh respons stakeholders, employee-generated communication, user-generated content, media digital, algoritma platform, serta pengalaman publik. Perspektif ini memperluas pendekatan tradisional corporate communication yang cenderung menempatkan perusahaan sebagai pusat kontrol komunikasi.

Secara konseptual, penelitian ini karena itu memposisikan media baru sebagai strategic corporate communication infrastructure yang menghubungkan identitas perusahaan, pesan korporasi, interaksi stakeholders, pengalaman digital, dan pembentukan citra. Posisi tersebut sejalan dengan perkembangan literatur mengenai digitalisasi komunikasi korporasi yang menekankan pentingnya integrasi teknologi, manusia, proses, dan strategi komunikasi (Brockhaus et al., 2022). Penelitian ini selanjutnya dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperjelas mekanisme bagaimana media baru mendukung konsistensi antara corporate identity yang dikonstruksi organisasi dan corporate image yang dipersepsikan stakeholders.

Pada tingkat praktis, penelitian ini diharapkan memberikan dasar bagi Kompas Gramedia untuk memperkuat strategi komunikasi korporasi berbasis media baru. Strategi tersebut tidak hanya diarahkan pada peningkatan visibilitas digital, tetapi juga pada penguatan coherence, authenticity, dialogue, stakeholder engagement, dan consistency across platforms. Pendekatan semacam ini penting karena keberhasilan komunikasi korporasi dalam lingkungan digital tidak lagi cukup diukur dari seberapa sering perusahaan hadir di media baru, melainkan dari seberapa kuat dan konsisten makna mengenai perusahaan terbentuk dalam persepsi stakeholders.

Dengan demikian, penelitian berjudul **"Peran Media Baru dalam Mendukung Pengembangan dan Konsistensi Citra Perusahaan Kompas Gramedia"** diarahkan untuk mengisi kesenjangan antara kajian media baru yang berorientasi pada engagement dan kajian corporate image yang berorientasi pada persepsi, dengan menghadirkan perspektif integratif mengenai bagaimana media baru berfungsi sebagai infrastruktur strategis dalam pengembangan dan pemeliharaan citra perusahaan. Studi ini diharapkan tidak hanya memperkaya literatur mengenai komunikasi korporasi digital di Indonesia, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih luas mengenai bagaimana organisasi dengan sejarah panjang dan struktur bisnis yang kompleks dapat mempertahankan identitas dan citra yang konsisten di tengah ekosistem media yang semakin terfragmentasi, interaktif, dan berbasis algoritma.

Metode Penelitian

2.1 Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran media baru dalam mendukung pengembangan dan konsistensi citra perusahaan Kompas Gramedia. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada karakteristik masalah penelitian yang tidak diarahkan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan untuk memahami proses, pengalaman, strategi, praktik komunikasi, interpretasi, serta dinamika hubungan antara organisasi dan pemangku kepentingan dalam lingkungan media baru. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mengkaji suatu fenomena dalam konteks alamiahnya dengan mempertimbangkan makna yang diberikan oleh aktor terhadap pengalaman dan praktik yang mereka jalankan.

Studi kasus dipilih karena penelitian menempatkan Kompas Gramedia sebagai suatu bounded case, yaitu kasus yang dibatasi oleh organisasi, konteks komunikasi korporasi, serta lingkungan media baru yang menjadi ruang berlangsungnya proses pembentukan citra. Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus sesuai digunakan ketika peneliti berupaya memahami fenomena kontemporer secara mendalam dan ketika batas antara fenomena dengan konteks kehidupan nyata tidak selalu dapat dipisahkan secara tegas. Desain tersebut relevan dengan penelitian ini karena pemanfaatan media baru dan pengembangan citra perusahaan berlangsung dalam konteks organisasional, teknologi, dan sosial yang saling berinteraksi. Struktur studi kasus juga memungkinkan penggunaan berbagai sumber bukti secara simultan sehingga fenomena dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

Secara epistemologis, penelitian ini menggunakan perspektif interpretif, dengan asumsi bahwa citra perusahaan bukanlah objek yang sepenuhnya bersifat objektif dan dapat dipisahkan dari pengalaman stakeholders, tetapi merupakan konstruksi makna yang terbentuk melalui interaksi antara identitas organisasi, komunikasi perusahaan, pengalaman publik, serta interpretasi terhadap berbagai informasi yang tersedia di ruang digital. Perspektif ini memungkinkan penelitian mengeksplorasi bagaimana aktor internal memahami tujuan penggunaan media baru, bagaimana strategi komunikasi diterapkan, serta bagaimana citra perusahaan dipersepsikan dan dinegosiasikan melalui interaksi digital.

Pemilihan studi kasus juga didukung oleh penelitian terdahulu mengenai media sosial dan komunikasi korporasi. Studi kualitatif terhadap organisasi komunikasi menunjukkan bahwa studi kasus dapat digunakan untuk mengintegrasikan wawancara dengan karyawan dan stakeholders eksternal serta observasi terhadap platform media sosial untuk memahami pengaruh media sosial terhadap komunikasi korporasi. Pendekatan tersebut memiliki kesesuaian yang kuat dengan penelitian ini karena fenomena yang dikaji melibatkan hubungan antara praktik komunikasi organisasi dan representasi perusahaan di media baru.

Dengan demikian, unit analisis utama penelitian ini adalah praktik komunikasi korporasi Kompas Gramedia melalui media baru dalam kaitannya dengan pengembangan dan konsistensi citra perusahaan. Unit analisis tersebut tidak dibatasi pada konten digital semata, tetapi mencakup proses produksi pesan, strategi komunikasi, interaksi dengan stakeholders, pengelolaan identitas korporasi, serta mekanisme yang digunakan organisasi untuk menjaga koherensi citra pada berbagai ruang komunikasi digital.

2.2 Fokus dan Batasan Penelitian

Untuk menjaga ketajaman analisis, penelitian difokuskan pada empat dimensi utama. Pertama, pemanfaatan media baru, yang mencakup bentuk, fungsi, karakteristik, dan strategi penggunaan platform digital dalam komunikasi korporasi. Kedua, pengembangan citra perusahaan, yaitu bagaimana media baru digunakan untuk menyampaikan identitas, nilai, karakter, positioning, aktivitas, dan kontribusi Kompas Gramedia kepada publik. Ketiga, interaksi dan engagement stakeholders, yaitu bagaimana perusahaan membangun komunikasi dua arah, merespons publik, dan mengelola hubungan melalui media baru. Keempat, konsistensi citra, yaitu keselarasan antara identitas yang ingin dikomunikasikan perusahaan dengan representasi yang muncul melalui berbagai kanal dan interaksi digital.

Batasan tersebut diperlukan karena media baru merupakan konsep yang sangat luas. Penelitian tidak diarahkan untuk mengevaluasi seluruh aspek transformasi digital Kompas Gramedia, performa bisnis digital, efektivitas pemasaran digital, atau kualitas teknis setiap platform. Fokus utama tetap berada pada fungsi media baru sebagai infrastruktur komunikasi strategis dalam pembentukan dan pemeliharaan citra korporasi.

Secara analitis, hubungan antardimensi penelitian dibangun melalui alur: media baru → komunikasi korporasi → interaksi stakeholders → representasi identitas → pembentukan citra → konsistensi citra. Kerangka tersebut tidak diperlakukan sebagai hubungan kausal kuantitatif, melainkan sebagai kerangka konseptual untuk membantu peneliti mengorganisasi data dan menjelaskan proses pembentukan makna.

2.3 Lokasi dan Konteks Penelitian

Penelitian dilakukan dalam konteks komunikasi korporasi Kompas Gramedia, dengan perhatian khusus pada pemanfaatan media baru sebagai bagian dari ekosistem komunikasi organisasi. Pemilihan Kompas Gramedia didasarkan pada karakteristiknya sebagai organisasi dengan sejarah panjang dalam industri informasi dan pengetahuan serta perkembangan bisnis yang mencakup berbagai bidang. Kondisi tersebut menjadikan Kompas Gramedia relevan sebagai kasus untuk mengkaji bagaimana identitas dan citra korporasi dipertahankan ketika organisasi beroperasi dalam lingkungan bisnis dan media yang semakin terdigitalisasi.

Konteks digital penelitian mencakup kanal media baru yang secara resmi digunakan untuk merepresentasikan organisasi dan berkomunikasi dengan stakeholders. Platform yang dianalisis perlu ditetapkan berdasarkan keberadaan dan relevansinya dalam periode penelitian aktual, misalnya website korporasi, Instagram, YouTube, LinkedIn, X, Facebook, atau platform digital lain yang secara resmi digunakan oleh organisasi. Peneliti tidak mengasumsikan seluruh platform tersebut sebagai sumber data sebelum dilakukan verifikasi terhadap aktivitas

komunikasi Kompas Gramedia pada periode penelitian.

Pembatasan terhadap kanal resmi penting dilakukan untuk memastikan bahwa analisis citra berangkat dari sumber komunikasi yang memiliki keterkaitan langsung dengan organisasi. Pada saat yang sama, respons dan percakapan stakeholders dapat digunakan sebagai data pelengkap untuk memahami bagaimana pesan korporasi diterima, ditafsirkan, dan dikonstruksi kembali oleh publik.

2.4 Subjek dan Teknik Pemilihan Informan

Informan penelitian dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dengan fenomena yang diteliti. Strategi ini sesuai dengan penelitian kualitatif karena tujuan pengambilan informan bukan memperoleh representasi statistik populasi, melainkan memperoleh informasi yang kaya dan relevan terhadap pertanyaan penelitian.

Informan utama diarahkan kepada pihak yang memahami dan/atau terlibat dalam komunikasi korporasi, pengelolaan media baru, public relations, corporate communication, digital communication, branding, atau pengelolaan citra Kompas Gramedia. Informan dapat mencakup pengelola komunikasi korporasi, praktisi media/digital communication, pengelola media sosial, pimpinan atau staf yang memiliki fungsi komunikasi strategis, serta stakeholders eksternal yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan komunikasi digital perusahaan.

Untuk memperkaya perspektif, penelitian dapat menggunakan tiga kelompok informan. Kelompok pertama adalah informan internal, yang memberikan informasi mengenai strategi, kebijakan, proses produksi pesan, koordinasi antarfungsi, dan mekanisme pengelolaan citra. Kelompok kedua adalah informan eksternal, seperti pelanggan, mitra, komunitas, atau stakeholders lain yang berinteraksi dengan kanal digital perusahaan. Kelompok ketiga adalah data digital dan dokumenter, yang berfungsi sebagai sumber informasi nonmanusia untuk menguji dan melengkapi informasi hasil wawancara.

Jumlah informan tidak ditentukan semata-mata berdasarkan angka a priori, tetapi mengikuti prinsip information power dan kecukupan informasi. Pengumpulan data dihentikan ketika wawancara dan sumber data tambahan tidak lagi memberikan informasi substantif baru yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dengan demikian, jumlah akhir informan harus dilaporkan berdasarkan kondisi empiris penelitian, bukan ditentukan secara arbitrer.

2.5 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara semiterstruktur, observasi digital, dan dokumentasi. Penggunaan beberapa teknik memungkinkan peneliti memperoleh informasi dari perspektif yang berbeda sekaligus melakukan triangulasi terhadap temuan penelitian.

a. Wawancara Semiterstruktur

Wawancara semiterstruktur digunakan sebagai sumber data utama untuk menggali pengalaman, pemahaman, strategi, dan interpretasi informan mengenai penggunaan media baru dan pengembangan citra perusahaan. Format semiterstruktur dipilih karena memungkinkan peneliti menggunakan pedoman pertanyaan yang konsisten sekaligus memberikan ruang bagi informan untuk mengembangkan pengalaman atau isu yang dianggap relevan.

Pertanyaan wawancara diarahkan pada beberapa tema, yaitu: (1) tujuan penggunaan media baru; (2) strategi komunikasi korporasi; (3) proses perencanaan dan produksi konten; (4) nilai dan identitas perusahaan yang dikomunikasikan; (5) mekanisme koordinasi antarkanal atau unit bisnis; (6) interaksi dengan stakeholders; (7) respons terhadap komentar atau isu negatif; (8) mekanisme menjaga konsistensi pesan; serta (9) tantangan dan peluang pengembangan citra melalui media baru.

Wawancara dilakukan secara langsung atau melalui media komunikasi daring sesuai dengan kondisi informan. Dengan persetujuan informan, wawancara direkam untuk menjamin akurasi transkripsi. Transkrip kemudian diverifikasi dengan catatan lapangan untuk memastikan bahwa informasi yang dianalisis sesuai dengan konteks wawancara.

b. Observasi Digital

Observasi digital digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana citra Kompas Gramedia direpresentasikan secara aktual melalui media baru. Observasi diarahkan pada bentuk pesan, tema konten, visual identity, narasi korporasi, gaya bahasa, engagement, respons terhadap stakeholders, serta konsistensi nilai yang ditampilkan pada berbagai platform.

Observasi dilakukan secara sistematis dengan menggunakan lembar observasi yang memuat kategori analisis. Setiap konten yang dipilih dicatat berdasarkan tanggal publikasi, platform, format, tema, tujuan komunikasi, elemen identitas, bentuk engagement, serta respons publik. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti bergerak dari sekadar mendeskripsikan konten menuju analisis mengenai pola komunikasi dan representasi citra.

Penggunaan observasi media sosial sebagai sumber data juga memperoleh dukungan empiris dari penelitian komunikasi korporasi yang menggabungkan wawancara dengan observasi platform digital untuk memahami praktik komunikasi organisasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder yang berkaitan dengan identitas dan komunikasi korporasi, seperti profil perusahaan, laporan tahunan atau laporan keberlanjutan apabila relevan, pedoman komunikasi, materi publikasi, siaran pers, artikel korporasi, publikasi digital, serta dokumen resmi lain yang dapat menjelaskan nilai dan positioning perusahaan.

Dokumentasi berfungsi sebagai sumber bukti yang membantu peneliti memahami konteks organisasi sekaligus membandingkan identitas yang secara formal dirumuskan perusahaan dengan representasi yang muncul dalam media baru. Dalam desain studi kasus, penggunaan berbagai sumber bukti merupakan bagian penting untuk membangun penjelasan yang lebih kuat terhadap fenomena yang dikaji (Yin, 2018).

2.6 Prosedur Penelitian

Penelitian dilaksanakan melalui lima tahapan utama, yaitu persiapan, pengumpulan data, organisasi data, analisis, dan validasi temuan.

Tahap pertama adalah persiapan penelitian. Pada tahap ini peneliti melakukan pemetaan masalah berdasarkan kajian literatur, menentukan fokus penelitian, menyusun pertanyaan penelitian, menetapkan unit analisis, menentukan kriteria informan, dan menyusun pedoman wawancara serta instrumen observasi digital.

Tahap kedua adalah pengumpulan data. Peneliti melakukan wawancara terhadap informan terpilih, mengobservasi kanal media baru yang relevan, serta mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan komunikasi dan identitas korporasi. Pengumpulan data dilakukan secara iteratif, sehingga temuan awal dapat digunakan untuk memperdalam pertanyaan pada wawancara berikutnya.

Tahap ketiga adalah organisasi dan reduksi data. Rekaman wawancara ditranskripsikan, dokumen digital diklasifikasikan, dan catatan observasi disusun berdasarkan kategori penelitian. Data kemudian diberi kode berdasarkan isu substantif yang muncul.

Tahap keempat adalah analisis tematik. Analisis dilakukan secara sistematis melalui proses familiarisasi data, pengembangan kode awal, pencarian pola, pengembangan tema, peninjauan tema, pendefinisian dan penamaan tema, serta penyusunan narasi analitis. Pendekatan thematic analysis memberikan fleksibilitas untuk menganalisis pola makna dalam berbagai jenis data kualitatif dan memungkinkan peneliti mengidentifikasi tema eksplisit maupun makna yang lebih laten. Byrne (2022) menunjukkan bagaimana pendekatan reflexive thematic analysis Braun dan Clarke dapat diterapkan secara sistematis mulai dari data mentah hingga pengembangan tema analitis.

Tahap kelima adalah interpretasi dan validasi temuan. Tema yang telah terbentuk dibandingkan dengan data dari sumber lain untuk mengidentifikasi kesesuaian, perbedaan, maupun kontradiksi. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan menghubungkannya pada konsep media baru, corporate communication, corporate identity, stakeholder engagement, dan corporate image yang menjadi dasar penelitian.

2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan reflexive thematic analysis. Metode ini dipilih karena tujuan penelitian adalah menemukan pola makna mengenai bagaimana media baru digunakan dan bagaimana praktik tersebut berhubungan dengan pengembangan serta konsistensi citra perusahaan.

Proses analisis dimulai dengan membaca keseluruhan transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen secara berulang untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap data. Selanjutnya, peneliti mengidentifikasi unit-unit data yang relevan dan memberikan kode awal. Kode tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan kesamaan makna dan hubungan konseptual.

Pada tahap berikutnya, kode dikembangkan menjadi tema yang lebih abstrak. Tema potensial dalam penelitian ini antara lain strategic use of new media, corporate identity articulation, stakeholder interaction, digital engagement, message coherence, authenticity, cross-platform consistency, organizational coordination, dan image management. Tema tersebut tidak ditetapkan sebagai hasil penelitian sejak awal, melainkan digunakan sebagai kategori analitis awal yang dapat berkembang berdasarkan data lapangan.

Setelah tema terbentuk, peneliti melakukan peninjauan ulang terhadap keseluruhan data untuk memastikan bahwa setiap tema memiliki dukungan empiris yang memadai dan memiliki batas konseptual yang jelas. Tahap ini penting untuk mencegah terjadinya *overlapping themes* dan memastikan bahwa tema benar-benar menjawab pertanyaan penelitian. Analisis kemudian dilanjutkan dengan mencari hubungan antartema untuk membangun penjelasan mengenai mekanisme bagaimana media baru berkontribusi terhadap pengembangan dan konsistensi citra.

Data dari wawancara, observasi digital, dan dokumentasi kemudian dibandingkan melalui triangulasi sumber dan metode. Apabila informasi dari satu sumber berbeda dengan sumber lainnya, perbedaan tersebut tidak langsung dihilangkan, tetapi dianalisis sebagai bagian dari dinamika fenomena. Pendekatan semacam ini memungkinkan penelitian mengidentifikasi kemungkinan adanya kesenjangan antara *intended corporate identity*, *communicated identity*, dan *perceived corporate image*.

2.8 Keabsahan dan Trustworthiness Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif dijamin melalui empat prinsip trustworthiness, yaitu credibility, transferability, dependability, dan confirmability. Prinsip tersebut penting karena kualitas penelitian kualitatif tidak ditentukan oleh validitas statistik, melainkan oleh transparansi proses penelitian, kekuatan bukti empiris, konsistensi interpretasi, dan kemampuan pembaca menilai dasar dari kesimpulan yang dibuat.

Credibility diperkuat melalui triangulasi sumber dan metode, keterlibatan yang memadai dengan data, serta konfirmasi terhadap informasi penting dari informan. Triangulasi memungkinkan peneliti membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan observasi digital dan dokumen.

Transferability dibangun melalui penyajian *thick description* mengenai konteks Kompas Gramedia, karakteristik komunikasi digital, karakteristik informan, serta proses penelitian. Deskripsi yang memadai memungkinkan pembaca menilai sejauh mana temuan dapat dipertimbangkan pada konteks organisasi lain.

Dependability dijaga melalui dokumentasi seluruh tahapan penelitian, mulai dari proses pemilihan informan, pengumpulan data, pengembangan kode, revisi tema, hingga proses penyusunan interpretasi. Dokumentasi tersebut membentuk *audit trail* yang memungkinkan proses penelitian ditelusuri.

Sementara itu, confirmability diperkuat melalui refleksivitas peneliti dan pembandingan interpretasi dengan bukti empiris. Peneliti perlu menyadari posisi dan asumsi yang mungkin memengaruhi interpretasi data. Literatur metodologis kontemporer menegaskan bahwa triangulasi, refleksivitas, audit trail, peer debriefing, dan member checking merupakan strategi penting untuk meningkatkan trustworthiness penelitian kualitatif.

2.9 Etika Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian sosial. Sebelum wawancara, informan diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, bentuk keterlibatan,

penggunaan data, dan hak mereka untuk tidak menjawab pertanyaan tertentu atau menghentikan partisipasi. Identitas informan dapat disamarkan apabila informasi yang diberikan bersifat sensitif atau berpotensi mengungkap posisi personal maupun organisasi.

Data digital yang digunakan dalam observasi dibatasi pada informasi yang tersedia secara publik atau diperoleh melalui izin yang sesuai. Peneliti juga menghindari penggunaan data personal yang tidak relevan dengan tujuan penelitian. Dalam pelaporan hasil, kutipan informan digunakan secara proporsional dan tidak dilepaskan dari konteks aslinya. Dengan demikian, integritas akademik dan perlindungan terhadap partisipan tetap menjadi bagian dari keseluruhan proses penelitian.

Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dikembangkan, penelitian ini menempatkan media baru bukan semata-mata sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi sebagai infrastruktur komunikasi strategis yang menghubungkan identitas perusahaan, produksi pesan, interaksi dengan stakeholders, dan pembentukan citra. Dengan perspektif tersebut, hasil analisis diarahkan untuk menjawab bagaimana media baru dapat mendukung pengembangan dan konsistensi citra Kompas Gramedia dalam lingkungan komunikasi digital yang semakin interaktif, terfragmentasi, dan berbasis platform.

Analisis menghasilkan lima tema utama yang menjadi struktur temuan penelitian, yaitu: (1) media baru sebagai infrastruktur komunikasi korporasi; (2) artikulasi identitas perusahaan melalui komunikasi digital; (3) stakeholder engagement sebagai mekanisme pembentukan citra; (4) konsistensi pesan dan representasi lintas platform; dan (5) tantangan tata kelola citra dalam ekosistem media baru. Kelima tema tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara media baru dan citra perusahaan bersifat multidimensional. Media baru menyediakan infrastruktur dan ruang interaksi, tetapi kemampuan media tersebut menghasilkan citra yang konsisten sangat bergantung pada integrasi strategi, identitas, konten, interaksi, dan tata kelola organisasi.

3.1.1 Media Baru sebagai Infrastruktur Komunikasi Korporasi

Temuan pertama menunjukkan bahwa media baru dapat dipahami sebagai infrastruktur komunikasi korporasi, bukan sekadar kanal publikasi. Perubahan karakter media dari komunikasi satu arah menuju lingkungan komunikasi yang interaktif memungkinkan organisasi menyampaikan pesan sekaligus memperoleh respons secara langsung dari stakeholders. Dalam konteks Kompas Gramedia, posisi ini menjadi penting karena karakter organisasi yang memiliki berbagai bidang usaha membutuhkan mekanisme komunikasi yang mampu menghubungkan identitas korporasi dengan beragam kelompok stakeholders.

Media baru memberikan setidaknya empat fungsi strategis. Pertama, fungsi information dissemination, yaitu menyebarkan informasi mengenai organisasi, aktivitas, produk, layanan, nilai, dan kontribusi perusahaan. Kedua, fungsi identity articulation, yaitu menyampaikan siapa perusahaan, nilai apa yang diyakini, dan bagaimana organisasi ingin dipersepsikan. Ketiga, fungsi relationship management, yaitu menyediakan ruang komunikasi antara perusahaan dengan stakeholders. Keempat, fungsi image monitoring, yaitu memungkinkan perusahaan mengamati respons publik terhadap pesan dan aktivitas organisasi.

Temuan tersebut sejalan dengan perkembangan konsep *communication technology* (CommTech), yang menunjukkan bahwa digitalisasi corporate communication bukan sekadar penambahan perangkat teknologi, tetapi perubahan terhadap infrastruktur, proses kerja, dan praktik komunikasi organisasi. Brockhaus et al. (2022) menegaskan bahwa digitalisasi mengubah aktivitas komunikasi sekaligus infrastruktur pendukungnya dan menuntut organisasi mengembangkan tingkat kematangan digital yang lebih tinggi.

Implikasinya adalah keberadaan media baru harus dipahami dalam hubungan dengan keseluruhan sistem komunikasi perusahaan. Website, Instagram, YouTube, LinkedIn, maupun platform lainnya tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan bagian dari ekosistem komunikasi yang saling melengkapi. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi digital tidak dapat dinilai hanya dari frekuensi unggahan atau besarnya jumlah pengikut, melainkan dari kemampuan seluruh kanal membentuk pemahaman yang koheren mengenai organisasi.

Dalam konteks Kompas Gramedia, karakter sebagai perusahaan dengan sejarah panjang di bidang informasi dan pengetahuan membuat fungsi tersebut semakin penting. Transformasi

menuju lingkungan digital tidak hanya menuntut perusahaan untuk hadir di berbagai platform, tetapi juga mengharuskan perusahaan menerjemahkan identitas korporasi yang telah terbentuk secara historis ke dalam bahasa komunikasi digital yang relevan dengan karakteristik publik kontemporer.

3.1.2 Artikulasi Corporate Identity melalui Media Baru

Tema kedua menunjukkan bahwa media baru menjadi ruang penting bagi artikulasi corporate identity. Identitas korporasi merupakan representasi mengenai karakter, nilai, tujuan, dan positioning organisasi yang ingin dikomunikasikan kepada stakeholders. Dalam lingkungan media baru, identitas tersebut diwujudkan melalui kombinasi narasi, visual, gaya bahasa, tema konten, simbol, aktivitas, serta cara perusahaan merespons publik.

Dengan demikian, corporate identity tidak hanya terlihat pada logo atau elemen visual formal. Identitas juga dapat muncul melalui pilihan topik yang dikomunikasikan, cara organisasi berbicara kepada publik, tokoh yang ditampilkan, aktivitas yang diprioritaskan, dan nilai yang secara berulang diasosiasikan dengan perusahaan.

Hal tersebut penting karena komunikasi digital memiliki karakter *persistent* dan *searchable*. Pesan perusahaan yang telah dipublikasikan dapat ditemukan kembali, dibandingkan dengan pesan lain, dan dikaitkan dengan aktivitas organisasi yang berbeda. Ketidaksesuaian antara pesan yang satu dengan pesan lainnya dapat menciptakan persepsi inkonsistensi.

Penelitian mengenai corporate identity dalam media sosial menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang tempat identitas organisasi dapat dipresentasikan dan dinegosiasikan secara lebih terbuka. Di Lauro et al. (2020) menunjukkan bahwa kajian mengenai organizational dan corporate identity di media sosial berkembang karena media sosial mengubah cara organisasi menampilkan identitas dan berinteraksi dengan publik.

Berdasarkan kerangka tersebut, artikulasi identitas Kompas Gramedia melalui media baru idealnya menghasilkan core identity yang konsisten tetapi adaptive expression yang fleksibel. Artinya, elemen fundamental identitas perusahaan harus tetap koheren, sedangkan bentuk penyampaiannya dapat disesuaikan dengan karakter masing-masing platform.

Sebagai contoh konseptual, komunikasi pada LinkedIn dapat menggunakan pendekatan yang lebih profesional dan berorientasi pada organisasi, sedangkan Instagram dapat menonjolkan aspek visual dan human interest. YouTube dapat digunakan untuk menyampaikan narasi yang lebih panjang dan mendalam. Perbedaan format tersebut tidak dengan sendirinya menunjukkan inkonsistensi. Inkonsistensi baru muncul apabila perbedaan tersebut menyebabkan nilai, positioning, atau karakter dasar perusahaan menjadi bertentangan satu sama lain.

Dengan demikian, temuan ini memperlihatkan bahwa konsistensi citra bukan berarti homogenitas konten. Konsistensi justru merupakan kemampuan menerjemahkan identitas yang sama ke dalam berbagai format komunikasi tanpa kehilangan makna inti.

3.1.3 Stakeholder Engagement sebagai Mekanisme Pembentukan Citra

Tema ketiga menunjukkan bahwa citra perusahaan dalam media baru tidak sepenuhnya dapat dikontrol oleh perusahaan. Citra berkembang melalui proses interaksi antara pesan organisasi dengan interpretasi stakeholders. Media baru menyediakan ruang bagi stakeholders untuk memberikan komentar, membagikan konten, mengajukan pertanyaan, memberikan apresiasi, maupun menyampaikan kritik.

Oleh karena itu, proses pembentukan citra dapat digambarkan sebagai:

Corporate message → Stakeholder exposure → Interpretation → Interaction → Response → Reinterpretation → Corporate image.

Model tersebut memperlihatkan bahwa citra merupakan proses yang bersifat dinamis. Perusahaan dapat mengendalikan pesan awal, tetapi tidak sepenuhnya mengendalikan bagaimana pesan tersebut dipahami dan didistribusikan kembali.

Khanal et al. (2021) menunjukkan bahwa media sosial dapat membantu organisasi berinteraksi dengan stakeholders sekaligus memahami isu, nilai, dan ekspektasi stakeholders. Sementara itu, penelitian mengenai komunikasi digital menunjukkan bahwa engagement menjadi lebih bermakna ketika organisasi tidak hanya menyebarkan informasi tetapi menyediakan ruang interaksi yang memungkinkan stakeholders berpartisipasi.

Dalam konteks Kompas Gramedia, mekanisme tersebut menjadi penting karena stakeholders perusahaan sangat beragam. Publik dapat terdiri atas pembaca, pengguna produk digital, pelanggan, karyawan, mitra bisnis, komunitas, institusi pendidikan, masyarakat, media, investor, dan kelompok lainnya. Masing-masing memiliki kebutuhan informasi dan ekspektasi yang berbeda.

Karena itu, komunikasi digital yang efektif tidak cukup hanya menyampaikan *corporate narrative*. Perusahaan juga perlu mengembangkan kemampuan untuk listening, responding, engaging, and learning. Dengan kata lain, media baru tidak hanya digunakan untuk berbicara kepada publik, tetapi juga untuk mendengarkan publik.

Temuan ini memperkuat perspektif bahwa stakeholder engagement merupakan bagian integral dari corporate image management. Pizzi et al. (2021), misalnya, menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi instrumen stakeholder engagement, tetapi efektivitasnya bergantung pada sejauh mana perusahaan benar-benar merespons klaim dan kebutuhan stakeholders.

Artinya, keberadaan kolom komentar atau jumlah interaksi yang tinggi belum otomatis menunjukkan keberhasilan engagement. Engagement yang relevan dengan citra perusahaan harus menghasilkan meaningful interaction, bukan sekadar aktivitas digital.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Media Baru Mengubah Corporate Communication dari Broadcasting menjadi Interaction

Temuan pertama memiliki implikasi teoritis bahwa transformasi media baru mengubah orientasi komunikasi korporasi dari broadcasting menuju interaction. Dalam model komunikasi tradisional, perusahaan cenderung menjadi sumber pesan sedangkan publik berada pada posisi penerima. Dalam lingkungan media baru, struktur tersebut menjadi lebih cair.

Publik dapat memberikan respons secara langsung, sementara pesan perusahaan dapat disebarkan kembali oleh pengguna melalui jaringan mereka sendiri. Akibatnya, perusahaan tidak lagi memiliki monopoli terhadap produksi dan distribusi informasi mengenai dirinya.

Kent dan Li (2020) menempatkan perubahan tersebut sebagai alasan perlunya perspektif normatif baru mengenai social media dalam public relations. Media sosial memiliki karakteristik interaktif, partisipatif, dan jaringan yang berbeda dari media tradisional.

Dalam konteks penelitian ini, perubahan tersebut berarti bahwa pengelolaan citra Kompas Gramedia harus dipahami sebagai relational process. Citra bukan sekadar hasil dari kampanye komunikasi, melainkan hasil kumulatif dari interaksi organisasi dengan stakeholders.

Implikasinya terhadap strategi komunikasi adalah pentingnya mengembangkan kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan content management dan relationship management. Keduanya tidak boleh dipisahkan. Konten yang baik tetapi tidak disertai respons terhadap publik dapat menghasilkan komunikasi yang bersifat satu arah. Sebaliknya, engagement yang tinggi tanpa narasi identitas yang jelas dapat menghasilkan komunikasi yang aktif tetapi tidak memiliki arah strategis.

Dengan demikian, kontribusi temuan ini adalah memperlihatkan bahwa fungsi media baru dalam pembentukan citra berada pada titik temu antara content, interaction, and identity.

3.2.2 Konsistensi Citra Tidak Sama dengan Keseragaman Konten

Temuan kedua memiliki implikasi penting terhadap konsep konsistensi citra. Dalam praktik komunikasi korporasi, konsistensi sering kali dipahami sebagai keseragaman visual atau kesamaan pesan pada seluruh kanal. Perspektif penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman tersebut terlalu sederhana.

Konsistensi seharusnya dipahami sebagai semantic coherence, yaitu keberlanjutan makna inti perusahaan di tengah adaptasi format komunikasi. Perusahaan dapat menggunakan gaya komunikasi berbeda pada setiap platform, tetapi tetap harus menyampaikan nilai dan positioning yang selaras.

Pemahaman ini penting bagi Kompas Gramedia karena kompleksitas bisnis membuat komunikasi yang sepenuhnya seragam justru dapat mengurangi relevansi pesan. Setiap unit bisnis memiliki karakteristik produk, audiens, dan konteks yang berbeda. Karena itu, perusahaan membutuhkan keseimbangan antara corporate coherence dan contextual adaptation.

Dengan demikian, konsistensi citra dapat dirumuskan sebagai:

Consistency = Core identity coherence + Platform adaptation + Stakeholder relevance.

Formula tersebut bukan ukuran matematis, tetapi representasi konseptual bahwa konsistensi terbentuk ketika tiga elemen tersebut berjalan secara simultan.

Apabila identitas inti tidak konsisten, terjadi *identity fragmentation*. Apabila komunikasi tidak beradaptasi dengan platform, terjadi *communication rigidity*. Apabila pesan tidak relevan bagi stakeholders, terjadi *engagement failure*. Ketiganya dapat mengurangi efektivitas pengembangan citra.

3.2.3 Co-Creation dan Perubahan Kontrol atas Corporate Image

Temuan ketiga menunjukkan bahwa media baru menggeser pengelolaan citra dari model company-controlled image menuju co-created image.

Dalam model tradisional, perusahaan berusaha menentukan bagaimana publik melihat organisasi melalui iklan, public relations, media relations, dan komunikasi korporasi. Dalam media baru, stakeholders memiliki kemampuan untuk ikut memproduksi narasi mengenai perusahaan.

Foroudi et al. (2020) menunjukkan pentingnya jejaring sosial stakeholders dalam proses co-creation brand image dan reputation. Perspektif tersebut sangat relevan dengan konteks Kompas Gramedia karena organisasi tidak hanya memiliki kanal komunikasi sendiri, tetapi juga hadir dalam percakapan publik yang lebih luas.

Konsekuensinya, corporate communication tidak lagi cukup berfokus pada *message control*. Fokus harus diperluas menuju meaning management. Perusahaan tidak mungkin mengontrol seluruh pesan yang beredar, tetapi dapat berusaha menciptakan kondisi agar makna yang berkembang tetap memiliki hubungan yang kuat dengan identitas perusahaan.

Perubahan tersebut memiliki konsekuensi penting bagi manajemen citra. Ketika terjadi kritik atau narasi negatif, respons perusahaan tidak selalu harus berupa penghapusan atau penyangkalan. Dalam konteks dialogic communication, respons yang konstruktif dapat menjadi peluang untuk memperlihatkan nilai perusahaan secara lebih autentik.

Namun, Pizzi et al. (2021) menunjukkan bahwa kehadiran perusahaan di media sosial tidak otomatis berarti perusahaan berhasil melakukan stakeholder engagement. Bahkan, komunikasi digital dapat gagal apabila perusahaan tidak benar-benar menanggapi klaim stakeholders.

Karena itu, kemampuan listening dan responsiveness menjadi bagian penting dari konsistensi citra.

3.2.4 Authenticity sebagai Penghubung antara Identity dan Image

Pembahasan selanjutnya berkaitan dengan autentisitas. Konsistensi komunikasi tidak akan menghasilkan citra yang kuat apabila publik menganggap pesan perusahaan tidak sesuai dengan perilaku nyata organisasi.

Dalam lingkungan media baru, persoalan tersebut menjadi semakin penting karena publik dapat dengan mudah membandingkan berbagai sumber informasi. Pesan resmi perusahaan dapat dibandingkan dengan pemberitaan media, pengalaman konsumen, komentar pengguna, maupun unggahan karyawan.

Dengan demikian, terdapat hubungan konseptual:

Identity → Communication → Experience → Perceived authenticity → Corporate image.

Jika terdapat kesesuaian antara identitas, komunikasi, dan pengalaman, maka kemungkinan terbentuknya citra positif menjadi lebih besar. Sebaliknya, jika perusahaan menyampaikan nilai tertentu tetapi publik menemukan pengalaman yang berlawanan, komunikasi tersebut berpotensi dipersepsikan sebagai simbolik atau tidak autentik.

Song et al. (2020), melalui kajian komunikasi CSR digital, menunjukkan bahwa karakter komunikasi perusahaan dapat memengaruhi respons stakeholders, termasuk tingkat skeptisisme terhadap pesan perusahaan.

Hal ini memberikan pelajaran penting bagi Kompas Gramedia bahwa pengembangan citra tidak boleh hanya berorientasi pada *positive content*. Komunikasi yang terlalu dominan menampilkan sisi positif tanpa menyediakan ruang bagi dialog dapat menghasilkan persepsi yang kurang autentik.

Karena itu, strategi citra yang efektif perlu mengintegrasikan transparency, consistency, responsiveness, and evidence.

3.2.5 Employee Communication dan Extended Corporate Image

Dimensi lain yang perlu diperhatikan adalah peran karyawan. Dalam ekosistem media baru, representasi perusahaan tidak hanya berasal dari akun resmi organisasi. Karyawan juga dapat menjadi komunikator yang secara tidak langsung merepresentasikan organisasi.

Penelitian mengenai respons publik terhadap unggahan karyawan menunjukkan bahwa karakter pesan karyawan dan reputasi employer dapat memengaruhi respons publik terhadap organisasi.

Dalam konteks organisasi besar seperti Kompas Gramedia, kondisi tersebut memiliki implikasi strategis. Konsistensi citra tidak cukup dibangun melalui pedoman media sosial akun resmi. Organisasi juga membutuhkan internal communication alignment sehingga karyawan memahami identitas, nilai, dan prinsip komunikasi organisasi.

Hal ini tidak berarti perusahaan harus mengontrol akun personal karyawan. Sebaliknya, organisasi perlu membangun budaya komunikasi yang membuat karyawan memahami bagaimana perilaku dan komunikasi mereka dapat berhubungan dengan persepsi stakeholders terhadap organisasi.

Dengan demikian, corporate image dapat dipandang sebagai hasil interaksi antara:

Official corporate communication + employee communication + stakeholder-generated content + media discourse.

Perspektif tersebut memperluas batas komunikasi korporasi dari akun resmi perusahaan menuju keseluruhan communication ecosystem.

3.2.6 Tantangan Platformisasi dan Fragmentasi Komunikasi

Media baru juga membawa tantangan berupa fragmentasi. Setiap platform memiliki algoritma, format, audiens, budaya komunikasi, dan logika engagement yang berbeda. Akibatnya, organisasi menghadapi tekanan untuk menyesuaikan kontennya dengan logika masing-masing platform.

Kondisi ini menciptakan paradoks. Di satu sisi, adaptasi diperlukan agar komunikasi relevan. Di sisi lain, adaptasi yang berlebihan dapat menghilangkan karakter identitas perusahaan.

Brockhaus et al. (2022) menunjukkan bahwa digitalisasi corporate communication berkaitan dengan perubahan infrastruktur dan sistem kerja komunikasi. Oleh karena itu, konsistensi citra tidak hanya merupakan persoalan kreativitas konten, tetapi juga persoalan organizational coordination.

Dalam konteks Kompas Gramedia, koordinasi menjadi semakin penting karena keberadaan berbagai unit bisnis dapat menghasilkan banyak sumber komunikasi. Tanpa prinsip identitas bersama dan tata kelola yang jelas, komunikasi dapat berkembang secara terfragmentasi.

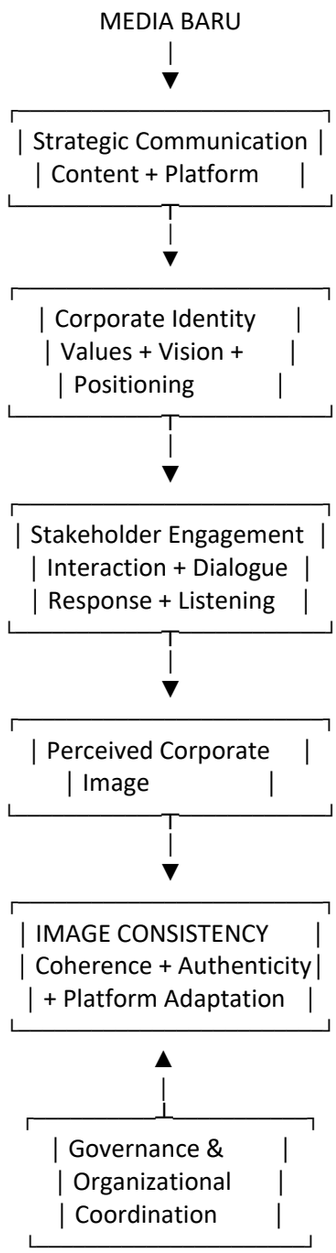
Karena itu, penelitian ini mengarah pada kebutuhan akan suatu integrated digital corporate communication governance, yang setidaknya mencakup:

1. corporate identity guidelines;
2. cross-platform communication principles;
3. content governance;
4. stakeholder response protocols;
5. digital listening;
6. crisis communication;
7. employee communication alignment; dan
8. continuous evaluation.

Tata kelola tersebut memungkinkan perusahaan mempertahankan *identity coherence* tanpa menghilangkan fleksibilitas komunikasi digital.

3.3 Model Konseptual Temuan

Berdasarkan sintesis hasil dan pembahasan, penelitian ini mengembangkan model konseptual mengenai bagaimana media baru mendukung pengembangan dan konsistensi citra Kompas Gramedia.



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

Model tersebut memperlihatkan bahwa media baru tidak memiliki hubungan sederhana dan langsung dengan citra perusahaan. Pengaruhnya bekerja melalui beberapa mekanisme. Pertama, media baru menyediakan infrastruktur untuk komunikasi. Kedua, komunikasi digunakan untuk mengartikulasikan corporate identity. Ketiga, stakeholders berinteraksi dengan pesan tersebut dan ikut membangun makna. Keempat, persepsi yang terbentuk berkontribusi terhadap corporate image. Kelima, konsistensi citra bergantung pada kemampuan organisasi mempertahankan koherensi identitas sekaligus menyesuaikan komunikasi dengan karakteristik platform.

Model tersebut juga memperlihatkan bahwa governance and organizational coordination berfungsi sebagai mekanisme pendukung. Tanpa koordinasi internal, media baru dapat menghasilkan fragmentasi pesan.

3.4 Kontribusi Teoretis

Penelitian ini memberikan tiga kontribusi teoritis utama.

Pertama, penelitian memperluas pemahaman mengenai media baru dari perspektif communication channel menjadi communication infrastructure. Media baru bukan sekadar tempat perusahaan mengunggah informasi, tetapi menjadi infrastruktur yang menghubungkan organisasi dengan stakeholders dalam proses pembentukan makna.

Kedua, penelitian mengintegrasikan konsep corporate identity dan corporate image dengan stakeholder engagement. Integrasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara

identitas dan citra tidak bersifat linear. Identitas yang dikomunikasikan perusahaan harus melalui proses interaksi, interpretasi, dan pengalaman stakeholders sebelum menjadi citra yang dipersepsikan.

Ketiga, penelitian memperkenalkan pemahaman mengenai adaptive consistency. Konsistensi citra tidak berarti bahwa perusahaan harus menggunakan konten yang sama pada seluruh platform. Konsistensi berarti mempertahankan nilai dan makna inti sembari menyesuaikan bentuk komunikasi dengan karakteristik platform dan kebutuhan stakeholders.

Konsep tersebut penting untuk memperluas penelitian corporate communication karena lingkungan digital menuntut organisasi berada pada dua kutub sekaligus: consistency and adaptability.

3.5 Implikasi Praktis

Bagi Kompas Gramedia, hasil analisis menunjukkan bahwa pengembangan citra melalui media baru perlu dikelola melalui pendekatan yang terintegrasi.

Pertama, organisasi perlu memiliki corporate narrative architecture, yaitu struktur narasi yang menjelaskan identitas inti, nilai, positioning, dan pesan utama yang dapat diterjemahkan ke berbagai platform.

Kedua, perlu dikembangkan cross-platform consistency framework. Framework tersebut tidak menetapkan bahwa seluruh konten harus sama, tetapi menentukan elemen yang harus konsisten, seperti nilai, karakter, positioning, tone of voice, prinsip visual, dan standar respons.

Ketiga, organisasi perlu memperkuat digital listening capability. Komunikasi tidak boleh berhenti setelah konten dipublikasikan. Respons publik harus dipantau dan dianalisis untuk memahami perubahan persepsi stakeholders.

Keempat, engagement harus dinilai berdasarkan kualitas interaksi, bukan hanya indikator kuantitatif seperti likes atau followers. Literatur mengenai stakeholder engagement menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar untuk membangun hubungan, tetapi manfaat tersebut bergantung pada kualitas interaksi dan kemampuan organisasi merespons stakeholders.

Kelima, komunikasi internal harus diintegrasikan dengan komunikasi eksternal. Karyawan perlu memahami nilai dan identitas organisasi sehingga komunikasi internal dan eksternal tidak menghasilkan representasi perusahaan yang kontradiktif.

3.6 Sintesis Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa media baru memiliki peran strategis dalam pengembangan dan konsistensi citra Kompas Gramedia, tetapi peran tersebut tidak bersifat otomatis. Kehadiran pada berbagai platform digital tidak dengan sendirinya menghasilkan citra yang positif maupun konsisten.

Citra yang konsisten terbentuk ketika organisasi mampu mengintegrasikan empat elemen utama, yaitu identity, communication, interaction, and governance. Identitas menyediakan fondasi makna; media baru menyediakan infrastruktur; komunikasi menerjemahkan identitas ke dalam pesan; stakeholder engagement memungkinkan terjadinya negosiasi makna; sedangkan governance menjaga agar proses tersebut tetap koheren.

Dengan demikian, temuan konseptual utama penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Media baru mendukung konsistensi citra bukan melalui homogenisasi pesan, tetapi melalui kemampuan organisasi mempertahankan koherensi identitas di tengah adaptasi lintas platform dan interaksi dengan stakeholders.

Proposisi tersebut menjadi kontribusi utama penelitian karena menggeser pemahaman konsistensi citra dari message uniformity menuju identity coherence within platform diversity.

Dalam konteks transformasi digital, posisi tersebut menjadi semakin penting. Digitalisasi corporate communication memang memperluas kemampuan organisasi untuk berkomunikasi, tetapi juga meningkatkan kompleksitas pengelolaan komunikasi. Karena itu, keberhasilan komunikasi digital perusahaan tidak ditentukan oleh seberapa banyak kanal yang digunakan, melainkan oleh kemampuan organisasi membangun sistem komunikasi yang terintegrasi, adaptif, dialogis, dan autentik.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa media baru memiliki peran strategis dalam

mendukung pengembangan dan konsistensi citra perusahaan Kompas Gramedia, bukan semata-mata sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi sebagai infrastruktur komunikasi yang mengintegrasikan artikulasi identitas korporasi, penyampaian pesan, interaksi dengan stakeholders, dan pembentukan persepsi publik. Berdasarkan hasil analisis, pengembangan citra melalui media baru berlangsung melalui keterkaitan antara strategic corporate communication, corporate identity, stakeholder engagement, dan digital governance. Media baru memungkinkan Kompas Gramedia memperluas jangkauan komunikasi sekaligus membangun hubungan yang lebih interaktif dengan stakeholders, sementara konsistensi citra tidak ditentukan oleh keseragaman konten pada seluruh platform, melainkan oleh kemampuan organisasi mempertahankan koherensi nilai, identitas, positioning, dan karakter korporasi di tengah keberagaman format serta karakteristik media digital. Dengan demikian, konsistensi citra merupakan proses yang bersifat dinamis dan adaptif, karena perusahaan perlu mempertahankan identitas inti sekaligus menyesuaikan ekspresi komunikasinya dengan karakter platform dan kebutuhan stakeholders. Penelitian ini juga menegaskan bahwa pembentukan citra dalam lingkungan media baru tidak sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan karena stakeholders memiliki kemampuan untuk memberikan respons, membagikan kembali pesan, membentuk interpretasi, dan turut memproduksi narasi mengenai perusahaan. Oleh sebab itu, citra korporasi lebih tepat dipahami sebagai hasil interaksi dan negosiasi makna antara komunikasi perusahaan dan pengalaman stakeholders. Novelty penelitian ini terletak pada konsep *identity coherence within platform diversity*, yaitu pemahaman bahwa konsistensi citra korporasi dalam ekosistem media baru tidak dicapai melalui homogenisasi pesan, tetapi melalui kemampuan mempertahankan koherensi identitas inti di tengah adaptasi komunikasi lintas platform dan proses co-creation bersama stakeholders. Perspektif tersebut memperluas pemahaman mengenai hubungan media baru dan corporate image dengan menempatkan media baru sebagai infrastruktur strategis yang menghubungkan identitas, komunikasi, engagement, dan governance secara simultan.

Saran dan implikasi penelitian adalah Kompas Gramedia perlu memperkuat tata kelola komunikasi digital yang terintegrasi melalui pengembangan *corporate narrative architecture*, pedoman konsistensi lintas platform, mekanisme *digital listening*, protokol respons stakeholders, serta penyelarasan komunikasi internal dan eksternal. Evaluasi keberhasilan komunikasi juga sebaiknya tidak hanya didasarkan pada indikator kuantitatif seperti jumlah pengikut atau interaksi, tetapi pada kualitas engagement, koherensi identitas, autentisitas pesan, dan kesesuaian antara citra yang dikomunikasikan dengan pengalaman stakeholders. Secara akademik, penelitian selanjutnya disarankan menguji model *identity coherence within platform diversity* secara empiris melalui kombinasi wawancara, analisis konten digital, social media analytics, dan analisis persepsi stakeholders sehingga hubungan antara pemanfaatan media baru, stakeholder engagement, corporate identity, dan corporate image dapat diuji secara lebih mendalam.

Daftar Pustaka

Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology, 18*(3), 328–352. https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238

Brockhaus, J., Buhmann, A., & Zerfass, A. (2022). Digitalization in corporate communications: Understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure. *Corporate Communications: An International Journal, 28*(3). doi:10.1108/CCIJ-03-2022-0035.

Byrne, D. (2022). A worked example of Braun and Clarke's approach to reflexive thematic analysis. *Quality & Quantity, 56*, 1391–1412. https://doi.org/10.1007/s11135-021-01182-y

Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2022). Brand authenticity: Literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice, 31*(2), 129–145. doi:10.1080/10696679.2021.2018937.

Desai, A. (2018). Corporate communication through social media: Strategies for managing reputation. *Vikalpa, 43*(3), 171–174. doi:10.1177/0256090918792442.

Di Lauro, S., 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.

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.

Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-way symmetrical communication pattern: Company strategy to build engagement through social media. *Jurnal Komunikasi, 13*(2), 274–290. https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191

Govender, N., & Mzizi, S. L. (2025). Social media's influence on corporate communication: A case study of a communications organisation in South Africa. *Journal of Contemporary Management, 22*(Special Issue), 66–88. https://doi.org/10.35683/jcm24.034.292

Huang, Y.-H. C., Wu, F., & Yang, S.-U. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review, 47*(4), 102081. doi:10.1016/j.pubrev.2021.102081.

Huang, Y.-H. C., Wu, F., & Yang, S.-U. (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.

Kaiser, C., Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., & Wimble, M. (2020). Social media monitoring: What can marketers learn from Facebook brand photos? *Journal of Business Research, 117*, 707–717. doi:10.1016/j.jbusres.2019.09.017.

Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review, 46*(1), 101857. doi:10.1016/j.pubrev.2019.101857.

Kompas Gramedia. (2026). *Tentang Kompas Gramedia dan bisnis digital*. Kompas Gramedia.

Korstjens, I., & Moser, A. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. *European Journal of General Practice, 24*(1), 120–124. https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375092

Ngai, C. S. B., Einwiller, S., & Singh, R. G. (2020). An exploratory study on content and style as driving factors facilitating dialogic communication between corporations and publics on social media in China. *Public Relations Review, 46*(1), 101813. doi:10.1016/j.pubrev.2019.101813.

Ramos, C. M. Q., & Casado-Molina, A.-M. (2021). Online corporate reputation: A panel data approach and a reputation index proposal applied to the banking sector. *Journal of Business Research, 122*, 121–130. doi:10.1016/j.jbusres.2020.08.061.

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.

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.

Silverman, D. (2021). *Interpreting qualitative data* (6th ed.). SAGE Publications.

Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 years of research. *International Journal of Consumer Studies, 45*(4), 645–663. doi:10.1111/ijcs.12651.

Tracy, S. J. (2020). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

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). doi:10.1177/0007650320928969.

Wang, Y., Cheng, Y., & Sun, J. (2021). Managing relationships on Facebook: A long-term analysis of leading companies in Germany. *Public Relations Review, 47*(3), 102044. doi:10.1016/j.pubrev.2021.102044.

Yang, J., Teran, C., Battocchio, A. F., Bertellotti, E., & Wrzesinski, S. (2021). Building brand authenticity on social media: The impact of Instagram ad model genuineness and trustworthiness on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Interactive Advertising, 21*(1), 34–48. doi:10.1080/15252019.2020.1860168.

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.