

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kompas Gramedia *Group of Media* atau disingkat KG Media merupakan perusahaan yang berada di bawah naungan PT Digital Inisiatif atau lebih dikenal dengan Kompas Gramedia *Group* yang bergerak di bidang media digital. Dilansir dari website kgmedia.id, KG Media membawahi beberapa unit bisnis yang terbagi dalam empat segmentasi diantaranya media, *strategist*, *influence*, dan *signature program*. KG Media memiliki 14 *platform* media yang bergerak di bidang percetakan (Kompas, Kontan, Tribun, dan Grid Network), digital (Kompas.com, Kompasiana, Kontan.co.id, GridOto.com, dan Bola Sport.com), dan di bidang *broadcast* (Kompas TV, Sonora FM, Motion Radio. Smart FM). Selain itu, KG Media juga bergerak dibidang *strategist* (StratX, Grid Story Factory, dan pasang iklan), di bidang *influence* (Trusty dan Grid Voice) dan *signature program* KG Media (Kompasianival, Lokal Corn, Borobudur Marathon, Kita Bangkit dan Politik Fest).

KG Media memiliki lebih dari 5.700 karyawan per September 2024, di mana sekitar 54% adalah Gen Z, yang setara dengan sekitar 3.000 karyawan, dan 23% adalah Milenial, yang setara dengan sekitar 1.300 karyawan. Tidak semua karyawan *aware* dengan segala aktivitas dan informasi perusahaan. KG Media sebagai instansi dengan struktur organisasi yang kompleks dan lini bisnis yang beragam, membutuhkan media komunikasi dengan jangkauan yang luas dan dapat diakses dengan mudah oleh setiap karyawan.

Mayoritas karyawan KG Media saat ini didominasi oleh generasi muda, terutama mereka yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Karyawan dari generasi ini cenderung terbiasa dengan penggunaan berbagai *platform* digital dan media sosial dalam keseharian mereka. Keakraban yang tinggi dengan teknologi, sehingga lebih cepat beradaptasi dengan berbagai inovasi digital yang diterapkan oleh perusahaan. Generasi ini merasa nyaman menggunakan media sosial dan media digital lainnya untuk mencari informasi, hiburan, dan berkomunikasi (Kurniawan *et al.*, 2023).

Masyarakat di era digital saat ini cenderung lebih aktif berpartisipasi pada media komunikasi yang sudah familiar bagi mereka. Hal tersebut dikarenakan kecenderungan mereka yang lebih mengenal *platform* interaktif sebagai media untuk memperoleh informasi. Jenkins (2006) menjelaskan keterlibatan seseorang dalam sebuah *platform* atau media sangat bergantung pada tingkat familiaritas mereka dengan media tersebut dan keterbiasaan individu dengan cara kerja suatu *platform*. *Platform* interaktif menawarkan berbagai format yang beragam dan kaya akan visual. Karyawan di era digital lebih menyukai konten yang singkat, menarik secara visual, dan mudah dicerna. *Platform* interaktif menawarkan berbagai format beragam dan kaya akan visual yang memudahkan dalam memperoleh informasi dan membangun komunikasi. Oleh karena itu, *Public Relations* harus kreatif dalam menjalin hubungan internal dengan karyawan dengan memanfaatkan *channel* yang dapat memaksimalkan komunikasi, membangun kreativitas, dan mampu menghasilkan *feedback* (Trihastuti, 2022:152).

Komunikasi internal tidak hanya semata-mata tentang penyebaran informasi yang bersifat satu arah, namun terdapat fungsi persuasif dan kontrol

sehingga *Public Relations* dapat membangun kedekatan antar karyawan dan mengomunikasikan “*things to do*” kepada karyawan (Trihastuti, 2022:9). Dalam kegiatan kehumasan, penggunaan komunikasi digital sering digunakan sebagai sarana komunikasi internal. KG Media berusaha mewujudkan perkembangan komunikasi internal yang interaktif dan terkini dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai *platform* komunikasi internal perusahaan. Akun Instagram @dailyatkgmedia menjadi salah satu langkah KG Media dalam membangun komunikasi internal yang efektif dengan karyawan KG Media.

Public Relations Specialist KG Media menjelaskan bahwa kurangnya *awareness* karyawan terhadap informasi yang diunggah di *platform* formal seperti email dan WhatsApp menjadi alasan perlunya penggunaan Instagram sebagai media untuk menjangkau mereka. Media formal seperti email atau WhatsApp memiliki format yang lebih terstruktur dan yang berfokus pada teks, dengan sedikit visual atau elemen interaktif. Format ini mendukung komunikasi formal yang lebih tepat untuk penyampaian informasi resmi, dan instruksi resmi yang membutuhkan kejelasan dan ketepatan. Berdasarkan *insight* Instagram @dailyatkgmedia, mayoritas audiens pada Instagram @dailyatkgmedia berada di rentang usia 18-24 tahun dengan persentase 55,5% dan urutan kedua berada di rentang usia 25-34 tahun dengan persentase 36,2%. Pada rentang usia ini, karyawan cenderung gemar berkomunikasi dan menanggapi informasi melalui media sosial dibandingkan media lainnya. Oleh karena itu, *Public Relations* menggunakan Instagram sebagai media komunikasi untuk menjangkau karyawan-karyawan di KG Media.

Perkembangan pesat Instagram sebagai *platform* media sosial populer saat ini menjadikannya sebagai media potensial dalam mendukung pembangunan

komunikasi internal yang efektif. Media sosial memudahkan audiens untuk berkomunikasi, berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan jaringan berbasis online untuk menyebarkan informasi (Zarella, 2010). Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh lembaga *We Are Social* per Januari 2024, Instagram menempati posisi pertama sebagai *platform* sosial media terfavorit di dunia. Selain itu, berdasarkan hasil riset lembaga *We Are Social* per Januari 2024, Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 85,3% penduduk dengan rentang umur 16-64 tahun telah menggunakan Instagram. Hal tersebut menjelaskan bahwa hampir setiap masyarakat saat ini telah memiliki akun Instagram untuk mengakses kebutuhan informasi dan lainnya.

Mellisa W Graham (Farhatiningsih, 2018:6) mengungkapkan bahwa kehadiran media sosial telah menjadi strategi komunikasi yang dinamis dan transparan, sehingga daya tariknya yang berkembang telah mengubah praktik kehumasan. Instagram @*dailyatkgmedia* merupakan akun Instagram yang secara langsung dikelola oleh tim *Public Relations KG Media*. *Public Relations* bertanggung jawab dalam penyelenggaraan publikasi informasi dan menciptakan wadah interaksi dua arah bagi internal. Menurut Cutlip and Center (Broom & Sha, 2013), komunikasi dua arah (*two-way communication*) merupakan proses komunikasi di mana terjadinya pertukaran pesan dan umpan balik antara organisasi dan publiknya.

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial seperti Instagram memiliki kemampuan untuk menggabungkan elemen interaktif dan visual yang

dapat meningkatkan keterlibatan audiens, terutama ketika konten yang dibagikan relevan dengan audiens dan dikemas secara menarik. Instagram menawarkan pengalaman menarik dalam membangun komunikasi internal perusahaan. Instagram memiliki beberapa fitur seperti *Feeds*, *Instagram stories*, dan *Reels/IGTV*. Instagram juga menyediakan fitur-fitur seperti komentar, *polling*, *live streaming*, dan *stories* yang dapat menunjang intraksi dua arah (*two-way communication*) serta memudahkan pengguna untuk memperoleh informasi terkait kegiatan atau pengumuman perusahaan secara jelas dan terorganisir.

Instagram *@dailyatkgmedia* bersifat terbuka untuk publik, sehingga memungkinkan informasi yang disampaikan dapat menjangkau lebih luas khalayak. Hal ini memberikan peluang bagi *Public Relations* untuk tidak hanya mengomunikasikan informasi internal kepada karyawan, tetapi juga membangun citra positif yang menonjolkan aktivitas karyawan melalui konten kreatif dan informatif seputar KG Media serta membangun keterlibatan karyawan dalam lingkungan kerja.

Akun Instagram *@dailyatkgmedia* pertama kali dibentuk pada tahun 2019 dengan menampilkan beberapa konten informatif yang belum terorganisir seperti saat ini. Kepala divisi *Public Relations* KG Media menyebutkan efektivitas pengelolaan Instagram *@dailyatkgmedia* sebelumnya masih belum mencapai target yang direncanakan. Namun, berdasarkan hasil observasi pada Instagram *@dailyatkgmedia*, akun ini telah aktif kembali memberikan informasi dan konten-konten menarik kepada karyawan dimulai dari pertengahan tahun 2023. Instagram *@dailyatkgmedia* memiliki jumlah pengikut sebanyak 2.220 pengikut dengan

beragam konten-konten informatif yang dikemas secara menarik sesuai kebutuhan informasi karyawan. Informasi yang difasilitasi oleh akun *@dailyatkgmedia* diantaranya adalah *event* KG Media seperti *Joyfulness* yaitu *event* rutin karyawan KG Media (nonton bareng, lomba, games, dan lainnya), ulang tahun unit bisnis, *media visit*, *signature event*, *corporate visit*, *employee gathering*, promosi, pencapaian karyawan, konten *work life*, dan *event* internal lainnya.

Strategi komunikasi melalui media sosial Instagram *@dailyatkgmedia* menjadikan KG Media dapat terhubung dengan audiens secara luas. Hasil observasi peneliti pada halaman Instagram *@dailyatkgmedia*, yaitu KG Media selalu menyelipkan sapaan unik “*KG Media Friends*” dalam membangun hubungan yang menonjolkan keakraban kepada audiensnya di setiap postingan. Selain itu, terdapat beberapa konten yang melibatkan karyawan dalam proses produksinya, diantaranya seperti tanya-tanya *KG Media Friends*, tipe-tipe *KG Media Friends*, jurusan *KG Media Friends*, dan lainnya. Berbeda dengan media internal lainnya, Instagram *@dailyatkgmedia* terbuka bagi karyawan yang ingin berpartisipasi dalam penyebaran informasi dan konten.

Penelitian terdahulu mengenai penggunaan akun Instagram sebagai media komunikasi internal telah dilakukan oleh Raniah Athaya (2020) yang berjudul “Penggunaan Media Sosial Instagram *@happymaybankers* Sebagai Media Informasi bagi Karyawan PT Bank Maybank Indonesia Tbk” menyebutkan bahwa penggunaan media sosial Instagram merupakan pilihan yang tepat dibandingkan menggunakan media sosial lainnya. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan media sosial yang memiliki banyak fitur menarik dan mampu memberikan

keuntungan karena informasi dapat tersebar secara luas dan cepat. Maybank Group memastikan bahwa informasi akan dikemas semenarik mungkin sebelum di posting sehingga hal ini berhasil meraih respon positif di mata karyawan Maybank. Keuntungan yang didapatkan dari penggunaan Instagram diantaranya akses konten informatif dan *up to date* seputar *corporate gathering*, info penting, dan *event* perusahaan. Karyawan menjadi lebih *aware* terhadap kegiatan-kegiatan yang sedang berjalan di perusahaan.

Penelitian lainnya yang membahas pengelolaan media sosial Instagram juga dilakukan oleh Jessica Lea Alexander, dkk (2022) dalam jurnal berjudul “*The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia)*”. Penelitian ini menjelaskan pengelolaan Instagram yang didasarkan pada konsep pengelolaan media sosial oleh Regina Lutrell yang mencakup empat tahap, yaitu *share, optimize, manage, dan engage*. Fokus penelitian ini adalah pengelolaan media sosial yang melibatkan konten, interaksi, pemantauan media, dan keterlibatan *influencer* dalam menyajikan informasi kepada target audiens internal seperti aktivis *human capital*, dan eksternal seperti generasi muda dan masyarakat yang tertarik dengan kegiatan *human capital* di BUMN. Konten yang dibagikan meliputi pembaruan, berita, tips, ucapan, dan kolaborasi dengan *influencer* seperti Erick Tohir dan Alexandra Askandar dengan tujuan meningkatkan kredibilitas dan membangun kedekatan dengan audiens.

Berdasarkan penjelasan tersebut, rujukan penelitian tersebut dinilai relevan dengan peneliti. Peneliti tertarik untuk mengetahui pengelolaan media sosial Instagram yang digunakan oleh KG Media sebagai media internal. Peneliti

menggunakan konsep pengelolaan media sosial oleh Regina Lutrell yang mencakup empat tahap, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Melalui konsep tersebut peneliti menjelaskan bagaimana mengoptimalkan pengelolaan komunikasi internal di media sosial @dailyatkimedia yang disesuaikan dengan preferensi audiens Instagram @dailyatkimedia. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram @dailyatkimedia Sebagai Media Komunikasi Internal KG Media”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang diangkat oleh peneliti adalah “Bagaimana optimalisasi penggunaan media sosial Instagram @dailyatkimedia sebagai media komunikasi internal bagi karyawan KG Media?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu :

1. Mendeskripsikan upaya optimalisasi media sosial Instagram @dailyatkimedia sebagai media komunikasi internal KG Media.
2. Mengetahui tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi internal KG Media.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan di bidang ilmu komunikasi, terkhususnya di bidang *Public Relations*, serta dapat menambah wawasan dan referensi di masa mendatang terkait media komunikasi internal perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berarti bagi KG Media dalam meningkatkan komunikasi internal perusahaan dan masukan terhadap penggunaan media sosial *@dailyatkgmedia* sebagai media komunikasi internal KG Media.

