JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek
Volume 9 No 1, Juli-Desember 2025 (023-035)
p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

TRANSFORMASI STRATEGI KOMUNIKASI KORPORASI DI ERA INDUSTRI 4.0 PADA PT. KOMPAS GRAMEDIA: KAJIAN *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW*

Olvi Vania[1], Qonitha Risky[2]

[1,2] Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jakarta
***Corresponding Author*: olvi.vania05@gmail.com**

Submitted: 21/05/2025 | Review: 20/11/2025 | Accepted: 28/12/2025 | Published:10/01/2026
Website: https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index
DOI: https://doi.org/ 10.32534/jike.v9i1.7273

Abstract

The Industrial Era 4.0 has driven major changes in the way corporations implement their communication strategies. Digital technology, social media, and big data have disrupted conventional communication approaches. This study uses a Systematic Literature Review (SLR) approach to examine the transformation of corporate communication strategies that are relevant in the context of PT. Kompas Gramedia. The aim is to identify trends, challenges, and opportunities in corporate communication in the digital era, and how PT. Kompas Gramedia as a leading media and publishing company in Indonesia responds to these dynamics. This study uses scientific articles and trusted sources published between 2013 and 2023. Researchers found related articles using Publish or Perish and the help of other applications such as Mendeley and Microsoft Excel which were then filtered into 35 selected articles for descriptive analysis. The results of the study show that corporate communication transformation includes the integration of digital technology, value-based storytelling strategies, and adaptation to social media platforms and data analytics.

Keywords: corporate communication, digital transformation, systematic literature review.

Abstrak

Era Industri 4.0 telah mendorong perubahan besar dalam cara korporasi menjalankan strategi komunikasi mereka. Teknologi digital, media sosial, dan big data telah mendisrupsi pendekatan komunikasi konvensional. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengkaji transformasi strategi komunikasi korporasi yang relevan dalam konteks PT. Kompas Gramedia. Tujuannya adalah mengidentifikasi tren, tantangan, dan peluang dalam komunikasi korporasi di era digital, serta bagaimana PT. Kompas Gramedia sebagai perusahaan media dan penerbit terkemuka di Indonesia merespons dinamika tersebut. Studi ini menggunakan artikel ilmiah dan sumber terpercaya yang diterbitkan antara tahun 2013 hingga 2023. Peneliti menemukan artikel terkait menggunakan Publish or Perish dan bantuan aplikasi lain seperti Mendeley dan Microsoft Excel yang kemudian disaring menjadi 35 artikel terpilih untuk dianalisis secara deskriptif. Hasil kajian menunjukkan bahwa transformasi komunikasi korporasi mencakup integrasi teknologi digital, strategi *storytelling* yang berbasis nilai, serta adaptasi terhadap platform media sosial dan analitik data.

Kata Kunci: komunikasi korporasi, transformasi digital, *systematic literature review.*

A. Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah menandai masuknya era Revolusi Industri 4.0, di mana konektivitas digital, otomatisasi, dan kecerdasan buatan menjadi kekuatan utama dalam transformasi berbagai sektor industri, termasuk komunikasi korporasi (Schwab, 2016). Dalam konteks ini, organisasi tidak lagi dapat bergantung pada strategi komunikasi konvensional yang bersifat top-down dan satu arah. Komunikasi korporat saat ini dituntut untuk bersifat dua arah, partisipatif, serta memanfaatkan platform digital sebagai kanal utama penyampaian pesan (Men & Bowen, 2017). Perusahaan media, termasuk PT. Kompas Gramedia, menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam menjaga kepercayaan publik, relevansi bisnis, serta keterhubungan dengan pemangku kepentingan. Sebagai salah satu grup media terbesar di Indonesia, PT. Kompas Gramedia tidak hanya dituntut untuk beradaptasi dengan ekosistem digital yang disruptif, tetapi juga harus mampu menyampaikan nilai dan identitas korporat secara konsisten melalui kanal-kanal komunikasi modern. Transformasi strategi komunikasi di perusahaan ini menjadi penting untuk dikaji, mengingat posisi strategisnya dalam lanskap media nasional dan pengaruhnya terhadap opini publik (Sutanto, 2021).

Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara sistematis menelaah bagaimana transformasi strategi komunikasi korporasi terjadi dalam konteks Industri 4.0, khususnya pada perusahaan media Indonesia. Banyak studi terdahulu yang masih terfragmentasi, berfokus pada media sosial atau pemasaran digital tanpa mengintegrasikan pendekatan komunikasi korporat secara holistik. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji literatur secara menyeluruh guna memahami arah perubahan dan strategi yang diadopsi oleh korporasi seperti PT. Kompas Gramedia dalam menjawab tantangan era digital. Penelitian ini bertujuan untuk adalah untuk mengidentifikasi tren dan dinamika transformasi strategi komunikasi korporasi di era Industri 4.0 serta untuk mengkaji strategi komunikasi PT. Kompas Gramedia sebagai studi kasus dalam konteks perusahaan media. Manfaat dari penelitian ini secara teoretis adalah memperkaya khazanah ilmu komunikasi korporat dalam konteks digital dan Industri 4.0. Secara praktis, hasil studi ini diharapkan menjadi referensi strategis bagi manajemen perusahaan dalam merancang pendekatan komunikasi yang adaptif dan berkelanjutan.

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa transformasi komunikasi korporasi yang berbasis teknologi dan nilai mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dan *engagement* organisasi dengan publik (Argenti, 2020). Oleh karena itu, fokus kajian adalah pada pemetaan dan sintesis literatur untuk mengidentifikasi pola dan praktik yang relevan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan metode yang disarikan dari model Kitchenham (2004), mencakup tahapan identifikasi, seleksi, evaluasi, dan sintesis literatur ilmiah yang relevan dari tahun 2013 hingga 2023. Sumber-sumber literatur diperoleh dari database ilmiah seperti Crossref dan Google Scholar. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi pendekatan SLR dalam mengkaji transformasi komunikasi korporat secara spesifik pada sektor media di Indonesia, yang selama ini masih jarang dilakukan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris melalui analisis berbasis studi kasus PT. Kompas Gramedia sebagai pelaku utama industri media yang telah melakukan transformasi digital secara progresif.

B. Tinjauan Pustaka

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

Komunikasi Korporasi: Konsep dan Dimensi

Komunikasi korporasi merupakan proses strategis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi antara organisasi dengan pemangku kepentingan internal maupun eksternal. Menurut Argenti (2020), komunikasi korporasi memiliki fungsi utama dalam membentuk reputasi, menjaga kredibilitas, dan menciptakan nilai bagi organisasi melalui penyampaian pesan yang konsisten dan terintegrasi. Dimensi utama komunikasi korporasi meliputi komunikasi internal, eksternal, manajemen isu, hubungan media, dan komunikasi krisis (Cornelissen, 2017). Organisasi yang efektif dalam mengelola komunikasi korporasinya biasanya memiliki keunggulan kompetitif dalam membangun kepercayaan publik dan menciptakan engagement yang berkelanjutan (van Riel & Fombrun, 2007).

Transformasi Digital dan Industri 4.0

Industri 4.0 ditandai oleh integrasi teknologi digital seperti Internet of Things (IoT), big data, kecerdasan buatan, dan otomatisasi dalam seluruh aspek bisnis (Schwab, 2016). Dalam konteks komunikasi, teknologi ini memfasilitasi interaksi real-time, personalisasi pesan, serta analitik berbasis data untuk pengambilan keputusan (Tiago & Veríssimo, 2014). Transformasi digital memaksa organisasi untuk meninggalkan pendekatan komunikasi tradisional dan mengadopsi strategi berbasis teknologi digital. Perubahan ini juga menuntut organisasi untuk membangun kapabilitas baru, termasuk pengelolaan media sosial, manajemen konten digital, dan komunikasi berbasis data (Chatterjee et al., 2021).

Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Korporat

Media sosial telah merevolusi cara organisasi berkomunikasi dengan publik. Kaplan dan Haenlein (2010) menekankan bahwa media sosial memungkinkan dialog dua arah yang memperkuat hubungan organisasi dengan konsumennya. Dalam konteks komunikasi korporat, media sosial menjadi alat untuk brand positioning, engagement, serta manajemen reputasi dan krisis (Sudarmanti et al., 2024). PT. Kompas Gramedia, sebagai perusahaan media, memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk menyampaikan narasi perusahaan, mengomunikasikan nilai, dan menjangkau audiens yang lebih luas secara langsung dan interaktif (Sutanto, 2021).

***Storytelling* Korporat dan Komunikasi Berbasis Nilai**

Storytelling menjadi pendekatan penting dalam komunikasi korporasi modern. Melalui narasi yang menggambarkan visi, nilai, dan kontribusi sosial organisasi, perusahaan dapat membangun ikatan emosional dengan publik (Gill, 2015). Pendekatan ini relevan dalam konteks Kompas Gramedia yang dikenal mengangkat cerita-cerita inspiratif melalui berbagai platform medianya. Menurut Fog, Budtz, & Yakaboylu (2005), komunikasi berbasis cerita yang menyentuh nilai dan emosi akan lebih mudah diterima dan diingat oleh publik dibandingkan dengan penyampaian data yang bersifat kognitif semata.

Tantangan Komunikasi Korporasi di Era Digital

Era digital membawa tantangan baru seperti information overload, hoaks, dan disrupsi terhadap media tradisional. Organisasi perlu memiliki strategi komunikasi yang fleksibel dan berbasis kepercayaan agar dapat menghadapi dinamika tersebut (Agustin & Chusjairi, 2024). Dalam konteks Indonesia, rendahnya literasi digital juga menjadi tantangan tersendiri dalam menyampaikan pesan yang akurat dan efektif (Nugroho,

2020).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas topik transformasi komunikasi korporasi, digitalisasi, serta media sosial dalam konteks organisasi modern. Namun, fokus spesifik pada strategi komunikasi korporasi di sektor media Indonesia dalam konteks Industri 4.0 masih relatif terbatas. Penelitian oleh Men dan Bowen (2017) mengkaji praktik-praktik komunikasi internal dalam organisasi berbasis teknologi dan menemukan bahwa adopsi saluran digital memperkuat keterlibatan karyawan dan mempercepat aliran informasi. Temuan ini relevan dengan proses digitalisasi komunikasi internal yang juga terjadi di PT. Kompas Gramedia. Sementara itu, Chatterjee et al. (2021) dalam studi sistematisnya mengenai transformasi digital menemukan bahwa organisasi yang berhasil bertransformasi digital memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam proses komunikasi dan pengambilan keputusan strategis. Studi ini menggarisbawahi pentingnya alignment antara strategi komunikasi dan infrastruktur digital perusahaan. Dalam konteks Indonesia, Sutanto (2021) secara spesifik meneliti transformasi komunikasi korporat di PT. Kompas Gramedia dan menemukan bahwa pendekatan storytelling berbasis nilai memainkan peran penting dalam menjaga koneksi emosional dengan audiens.

Penelitian ini menjadi dasar penting bagi studi ini, meskipun pendekatannya lebih bersifat studi kasus dan belum mencakup pendekatan *Systematic Literature Review*. Aisyah dan Kurniawan (2020) melakukan penelitian mengenai peran media sosial dalam membangun citra perusahaan media di Indonesia. Mereka menemukan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat meningkatkan persepsi publik terhadap perusahaan, namun juga membuka kerentanan terhadap krisis reputasi apabila tidak ditangani dengan tepat. Selain itu, Putri (2019) menyoroti pentingnya big data dalam merumuskan strategi komunikasi yang efektif dan personal di perusahaan media. Ia menekankan bahwa perusahaan yang menggunakan pendekatan analitik dalam komunikasi memiliki keunggulan dalam segmentasi audiens dan penyampaian pesan yang tepat sasaran. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi celah dalam literatur dengan menyatukan temuan-temuan sebelumnya melalui pendekatan SLR dan fokus kontekstual pada PT. Kompas Gramedia, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan sistematis tentang transformasi komunikasi korporasi di era digital.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) sebagai kerangka utama dalam mengkaji dan mensintesis literatur yang relevan dengan transformasi strategi komunikasi korporasi di era Industri 4.0. SLR merupakan metode yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menilai, dan mengintegrasikan hasil-hasil penelitian terdahulu secara sistematis, terstruktur, dan transparan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh terhadap topik tertentu melalui proses penyaringan dan analisis literatur yang ketat (Kitchenham, 2004). Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri literatur dari berbagai basis data ilmiah nasional Crossref dan Google Scholar. Dalam pencarian literatur, digunakan kata kunci spesifik yang relevan dengan tema penelitian, antara lain komunikasi korporasi dan transformasi digital. Kata kunci tersebut dipilih untuk mencakup berbagai aspek penting yang mendukung analisis tematik dalam studi ini.

Untuk menjamin kualitas dan relevansi literatur yang dianalisis, diterapkan sejumlah kriteria inklusi, yakni: (1) artikel ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal terakreditasi, prosiding konferensi ilmiah, atau disertasi akademik yang relevan; (2) dipublikasikan

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

dalam rentang waktu antara tahun 2013 hingga 2023; serta (3) membahas isu yang berkaitan langsung dengan komunikasi korporat, transformasi digital, dan strategi organisasi di era Industri 4.0. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup artikel populer atau opini yang tidak melalui proses *peer review*, serta studi yang semata-mata berfokus pada komunikasi pemasaran tanpa menyentuh dimensi komunikasi korporasi secara strategis. Prosedur review dilakukan berdasarkan tahapan sistematis yang dikembangkan oleh Kitchenham (2004), yang dimulai dengan identifikasi masalah dan rumusan pertanyaan penelitian. Selanjutnya, ditetapkan protokol pencarian literatur, diikuti dengan proses seleksi awal yang berbasis pada judul dan abstrak artikel. Artikel yang lolos seleksi awal kemudian dievaluasi lebih lanjut berdasarkan kualitas metodologis dan relevansi substansi terhadap fokus penelitian. Literatur yang memenuhi kriteria kemudian dianalisis secara tematik dan konseptual untuk disintesiskan dalam bentuk pembahasan terpadu.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan tematik kualitatif. Literatur yang telah dipilih dikelompokkan berdasarkan tema-tema besar yang mencerminkan isu kunci dalam komunikasi korporat kontemporer, antara lain: (1) transformasi strategi komunikasi di era digital, (2) peran teknologi digital dan media sosial dalam membentuk relasi korporasi dengan publik, (3) penerapan storytelling sebagai bentuk komunikasi bernilai, dan (4) studi-studi kasus yang relevan dengan perusahaan media, khususnya Kompas Gramedia. Proses analisis dilakukan dengan teknik open coding secara manual untuk mengidentifikasi pola-pola penting, kesenjangan penelitian, dan arah perkembangan konseptual dalam bidang studi ini. Untuk memastikan validitas data dan hasil analisis, dilakukan triangulasi antar sumber serta analisis silang terhadap temuan dari berbagai literatur. Inkonsistensi atau perbedaan hasil antar penelitian dicatat dan dievaluasi secara kritis guna memberikan gambaran yang obyektif dan utuh. Seluruh proses seleksi dan sintesis artikel didokumentasikan secara transparan agar dapat direplikasi oleh peneliti lain di masa mendatang dan mendukung akuntabilitas ilmiah dari studi ini.

D. Hasil dan Pembahasan

Tabel di bawah ini menyajikan hubungan tematik antara dua *keyword* penting dalam kajian literatur atau studi pustaka yang berkaitan dengan komunikasi korporasi dan transformasi digital. Masing-masing pasangan keyword diberikan bobot keterkaitan (skala 1–4), yang tampaknya menunjukkan tingkat relevansi atau seberapa sering pasangan tersebut muncul bersama dalam kajian ilmiah.

Tabel 1. Co-Occurance Keyword

No	Keyword 1	Keyword 2	Bobot Keterkaitan
1	Corporate Communication	Digital Transformation	4
2	Digital Strategy	Social Media	4
3	Storytelling	Brand Narrative	4
4	Organizational Communication	Internal Communication	3
5	Kompas Gramedia	Communication Strategy	3
6	Strategic Communication	Reputation Management	3
7	Communication Strategy	Industry 4.0	3
8	Corporate Branding	Trust Building	2
9	Audience Engagement	Social Media	2
10	Technology Adoption	Innovation	2

11	Organizational Transformation	Digital Culture	2
12	Digital Literacy	Communication Technology	2
13	Change Management	Internal Communication	2
14	Media Industry	Media Convergence	2
15	Kompas Gramedia	Storytelling	2

Sumber: data diolah peneliti, 2025

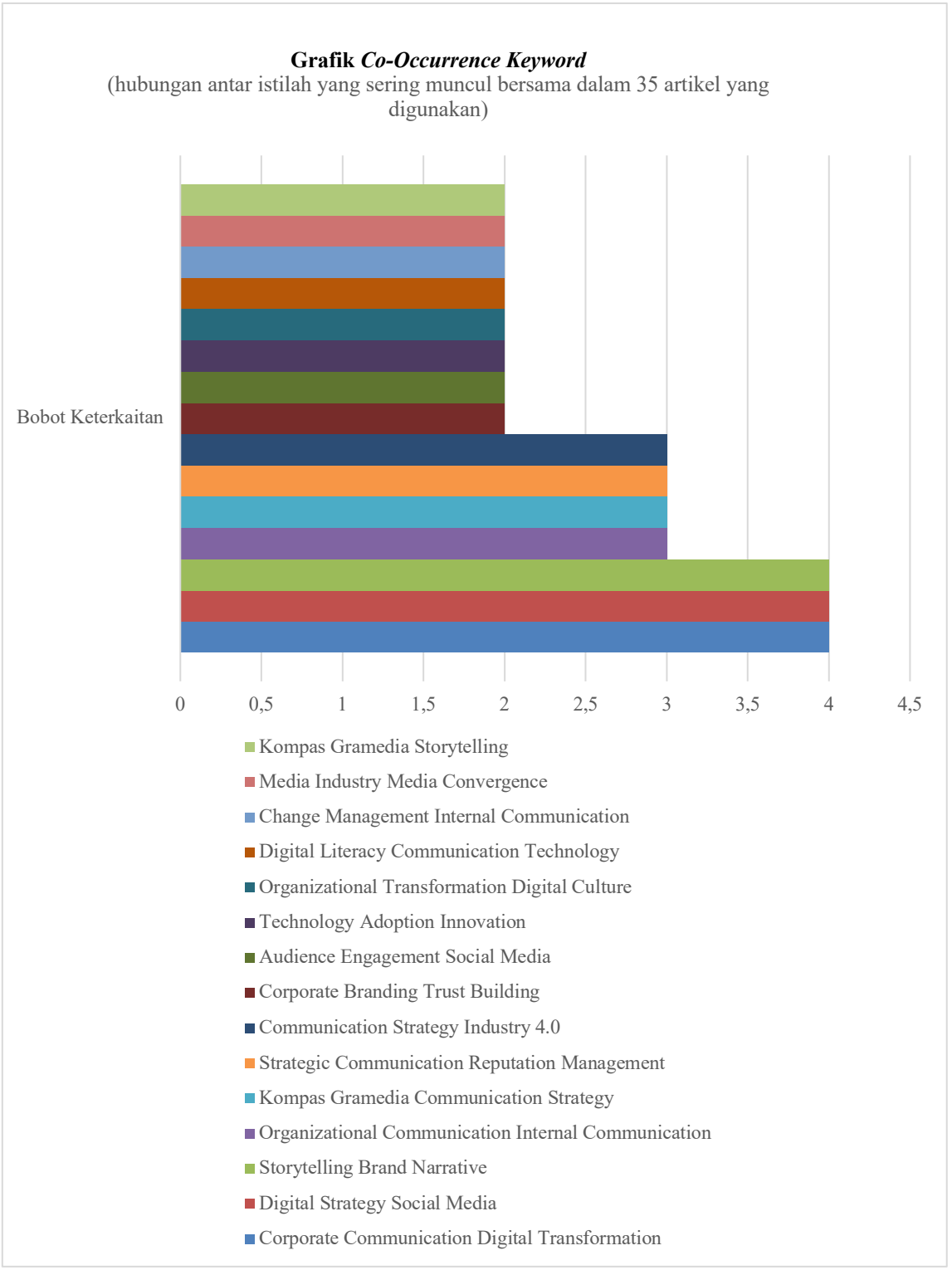
Tabel keterkaitan keyword yang ditampilkan mencerminkan peta tematik dari berbagai kajian literatur terkait transformasi strategi komunikasi korporasi di era Industri 4.0, khususnya dalam konteks PT. Kompas Gramedia. Tabel ini mengidentifikasi pasangan kata kunci utama yang kerap muncul dalam diskusi ilmiah dan memberikan bobot keterkaitan untuk menggambarkan seberapa erat relasi antara dua konsep tersebut. Bobot ini diberikan dalam skala 1 sampai 4, di mana angka yang lebih tinggi menunjukkan tingkat relevansi dan keterhubungan yang lebih kuat. Pasangan keyword dengan bobot keterkaitan tertinggi (bobot 4), seperti "Corporate Communication" dan "Digital Transformation", "Digital Strategy" dan "Social Media", serta "Storytelling" dan "Brand Narrative", mengindikasikan bahwa isu-isu tersebut menjadi poros utama dalam pembahasan literatur kontemporer mengenai komunikasi korporasi di era digital. Keterkaitan yang tinggi ini mencerminkan realitas bahwa organisasi modern tidak bisa lagi mengandalkan strategi komunikasi tradisional, melainkan harus mengadopsi pendekatan digital yang dinamis, interaktif, dan berbasis data. Terutama dalam konteks komunikasi strategis, peran storytelling digital menjadi semakin krusial untuk membangun narasi merek yang kuat dan relevan.

Sementara itu, keyword yang memiliki bobot keterkaitan menengah (bobot 3), seperti "Organizational Communication" dengan "Internal Communication", "Kompas Gramedia" dengan "Communication Strategy", dan "Communication Strategy" dengan "Industry 4.0", menunjukkan bahwa aspek-aspek ini juga signifikan, meskipun tidak selalu menjadi fokus utama. Ini menandakan bahwa ada perhatian khusus terhadap bagaimana organisasi, termasuk Kompas Gramedia, mengelola komunikasi internal sebagai bagian dari upaya adaptasi terhadap era Industri 4.0. Dalam konteks ini, kemampuan perusahaan dalam menyinergikan komunikasi internal dan eksternal menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan transformasi digital. Di sisi lain, pasangan keyword dengan bobot keterkaitan rendah (bobot 2) seperti "Corporate Branding" dan "Trust Building", "Audience Engagement" dan "Social Media", serta "Kompas Gramedia" dan "Storytelling", tetap memiliki relevansi tetapi biasanya digunakan untuk melengkapi atau memperkuat analisis dalam penelitian yang lebih fokus. Misalnya, pembahasan mengenai kepercayaan (trust) dan keterlibatan audiens seringkali menjadi elemen pendukung dalam mengukur efektivitas komunikasi digital suatu perusahaan. Demikian pula, hubungan antara storytelling dan Kompas Gramedia menunjukkan adanya pergeseran narasi institusional dalam merespons ekspektasi publik di tengah disrupsi media. Secara keseluruhan, tabel ini menggambarkan bagaimana literatur dan kajian akademik telah mengidentifikasi berbagai pasangan konsep yang penting untuk dianalisis dalam studi transformasi strategi komunikasi.

Dengan memahami tingkat keterkaitan antara keyword-keyword tersebut, peneliti dapat menyusun kerangka konseptual yang solid dan menyeluruh. Dalam konteks penelitian ini, pasangan dengan bobot tinggi dapat dijadikan sebagai landasan utama pengembangan teori dan analisis, sedangkan pasangan dengan bobot menengah dan rendah dapat dimanfaatkan untuk memperkaya diskusi serta memberikan perspektif yang lebih

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

holistik terhadap dinamika transformasi komunikasi korporasi, terutama di lingkungan media seperti PT. Kompas Gramedia. Selain pada tabel, hubungan tematik antara dua kata kunci juga dapat dilihat pada grafik *Co-Occurrence Keyword* berikut ini:



Gambar 1. Grafik *Co-Occurrence Keyword*
Sumber: data diolah peneliti, 2025

Grafik *Co-Occurrence Keyword* di atas menggambarkan intensitas hubungan antara istilah-istilah yang sering muncul secara bersamaan dalam 35 (tiga puluh lima) artikel yang dijadikan sumber pada penelitian ini. Grafik ini memvisualisasikan bobot keterkaitan antar

keyword sebagai indikator seberapa sering dan erat hubungan antar konsep dalam diskursus ilmiah mengenai transformasi strategi komunikasi korporasi di era Industri 4.0, khususnya pada konteks PT. Kompas Gramedia. Dari grafik tersebut, dapat dilihat bahwa tiga pasangan keyword memiliki bobot keterkaitan tertinggi (4), yaitu:
1) "Corporate Communication" dan "Digital Transformation",
2) "Digital Strategy" dan "Social Media", serta
3) "Storytelling" dan "Brand Narrative".

Ketiganya mendominasi temuan dan menegaskan bahwa isu komunikasi korporasi saat ini sangat dipengaruhi oleh transformasi digital, strategi digital, serta pentingnya membangun narasi merek yang kuat dan relevan melalui pendekatan storytelling. Ini menunjukkan bahwa komunikasi di era Industri 4.0 harus mampu menjawab kebutuhan konektivitas digital dan interaksi dua arah yang intens melalui media sosial. Kategori dengan bobot keterkaitan menengah (3) terdiri dari sejumlah pasangan seperti "Organizational Communication" dan "Internal Communication", "Kompas Gramedia" dan "Communication Strategy", serta "Communication Strategy" dan "Industry 4.0". Hal ini mengindikasikan bahwa perhatian juga diberikan pada dinamika internal perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan teknologi dan komunikasi, termasuk bagaimana strategi yang dijalankan oleh perusahaan media seperti Kompas Gramedia perlu dikaji dari dalam struktur organisasinya sendiri.

Pasangan keyword dengan bobot keterkaitan rendah (2) mencakup topik-topik seperti "Audience Engagement" dan "Social Media", "Corporate Branding" dan "Trust Building", serta "Technology Adoption" dan "Innovation". Meskipun bobotnya lebih rendah, keterkaitan ini tetap menunjukkan relevansi dalam mendukung proses transformasi digital komunikasi. Misalnya, inovasi teknologi memainkan peran penting dalam membentuk strategi komunikasi baru, sementara keterlibatan audiens dan kepercayaan merek tetap menjadi tujuan utama dari praktik komunikasi digital. Secara keseluruhan, grafik ini memperkuat pemahaman bahwa komunikasi korporasi di era Industri 4.0 tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi, tetapi juga pada transformasi narasi, pengelolaan reputasi, strategi internal, dan pendekatan partisipatif yang terintegrasi. Grafik ini sekaligus menegaskan urgensi penelitian mengenai strategi komunikasi korporasi berbasis digital, seperti yang dilakukan pada studi PT. Kompas Gramedia, agar dapat menjadi rujukan dalam pengembangan praktik komunikasi strategis di era disrupsi teknologi.

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan dalam tabel dan grafik co-occurrence keyword, dapat disusun pembahasan yang komprehensif mengenai transformasi strategi komunikasi korporasi di era Industri 4.0, khususnya dalam konteks studi kasus PT. Kompas Gramedia. Baik tabel maupun grafik menyoroti keterkaitan antarkata kunci yang sering muncul secara bersamaan dalam 35 artikel yang menjadi landasan literatur dalam penelitian ini. Temuan ini memberikan gambaran tentang tema-tema dominan, hubungan konsep, dan arah perkembangan kajian komunikasi korporasi masa kini. Salah satu temuan paling signifikan adalah tingginya bobot keterkaitan antara pasangan kata kunci “Corporate Communication” dan “Digital Transformation” (bobot 4). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi faktor utama yang memengaruhi bentuk, strategi, dan praktik komunikasi korporasi. Komunikasi perusahaan tak lagi terbatas pada media konvensional, melainkan telah menyatu dengan berbagai platform digital, yang menuntut kecepatan, keterbukaan, dan interaktivitas. Transformasi digital ini tidak hanya terjadi pada aspek teknis, tetapi juga pada struktur dan budaya organisasi yang mempengaruhi bagaimana informasi dikomunikasikan baik secara internal maupun eksternal. Selain itu, pasangan keyword “Digital Strategy” dan “Social Media” serta “Storytelling” dan “Brand Narrative” yang juga mendapat bobot tertinggi, mengindikasikan bahwa strategi komunikasi korporasi di era 4.0 sangat mengandalkan media sosial dan narasi merek sebagai alat utama dalam

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

membangun koneksi emosional dengan audiens. Storytelling menjadi pendekatan yang kuat dalam membentuk citra perusahaan, dan digunakan secara luas oleh perusahaan media seperti Kompas Gramedia untuk menjangkau publik dengan lebih personal, kreatif, dan konsisten. Pasangan seperti "Organizational Communication" dan "Internal Communication", serta "Kompas Gramedia" dan "Communication Strategy", yang memiliki bobot keterkaitan 3, menyoroti pentingnya transformasi internal dalam menunjang efektivitas komunikasi eksternal. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh kesiapan internal organisasi dalam mengelola perubahan. Dengan kata lain, strategi komunikasi yang adaptif terhadap perubahan teknologi memerlukan transformasi organisasi yang komprehensif, baik dari sisi budaya kerja, pola koordinasi, hingga manajemen perubahan (change management). Sementara itu, beberapa pasangan dengan bobot keterkaitan 2 seperti "Technology Adoption" dan "Innovation", serta "Audience Engagement" dan "Social Media", menegaskan bahwa partisipasi aktif dari audiens dan kemampuan organisasi dalam mengadopsi teknologi baru adalah elemen penting dalam mendesain komunikasi yang relevan dan berdampak. Di sisi lain, istilah seperti "Corporate Branding" dan "Trust Building" mencerminkan pentingnya kepercayaan publik sebagai hasil jangka panjang dari komunikasi korporasi yang strategis dan transparan. Dari keseluruhan pola keterkaitan ini dapat disimpulkan bahwa transformasi strategi komunikasi korporasi di era Industri 4.0 tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi digital, tetapi juga melibatkan perubahan narasi, pola pikir organisasi, serta cara membangun hubungan dengan publik. Dalam konteks PT. Kompas Gramedia, seluruh aspek ini menjadi relevan untuk ditelaah lebih lanjut mengingat perusahaan ini berada pada jantung industri media yang mengalami disrupsi digital paling cepat dan luas. Dengan demikian, temuan dari tabel dan grafik co-occurrence keyword ini tidak hanya memperkuat relevansi topik penelitian, tetapi juga memberikan kerangka konseptual awal untuk memahami bagaimana strategi komunikasi perlu didesain ulang untuk tetap kompetitif dan relevan di tengah lanskap komunikasi digital yang terus berkembang.

Hasil kajian sistematis mengungkap bahwa transformasi strategi komunikasi di era Industri 4.0 merupakan fenomena multidimensi yang dipicu oleh percepatan digitalisasi dan perubahan ekspektasi publik. Hasil penelitian menunjukkan adanya pergeseran mendasar dari pola komunikasi tradisional yang bersifat top-down menuju model yang lebih interaktif, dialogis, dan partisipatif. Studi oleh Cornelissen (2017) menekankan bahwa komunikasi korporat modern harus menciptakan ruang interaksi dua arah dan membangun kepercayaan melalui keterbukaan informasi. Temuan ini diperkuat oleh beberapa penelitian lain yang mencatat bahwa perusahaan tidak lagi hanya fokus pada citra eksternal, melainkan juga pada engagement internal melalui komunikasi yang efektif (Men & Bowen, 2017). Mayoritas literatur yang ditinjau mengonfirmasi bahwa pemanfaatan teknologi digital adalah kunci utama dalam transformasi komunikasi. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan LinkedIn memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara real-time dan langsung berinteraksi dengan publik (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain itu, implementasi big data dan analitik memungkinkan personalisasi pesan dan segmentasi audiens yang lebih tepat, sehingga meningkatkan efektivitas penyampaian pesan (Putri, 2019). Di dalam konteks PT. Kompas Gramedia, penerapan platform digital terintegrasi, termasuk situs web dan aplikasi mobile, menjadi landasan dalam mengkomunikasikan nilai serta inovasi perusahaan.

SLR mengidentifikasi bahwa storytelling merupakan pendekatan strategis yang krusial dalam membentuk narasi merek yang autentik dan menggugah emosi. Storytelling tidak hanya berfungsi untuk membangun citra tetapi juga sebagai instrumen untuk

menyampaikan nilai-nilai perusahaan secara mendalam (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005). Kompas Gramedia mengadopsi metode ini melalui berbagai kampanye yang mengangkat cerita inspiratif dan nilai-nilai pendidikan serta literasi, sehingga membangun keterikatan emosional dengan audiensnya (Sutanto, 2021). Penelitian juga menyoroti pentingnya komunikasi internal dalam mendukung transformasi digital. Literatur menyatakan bahwa penggunaan platform digital untuk komunikasi internal dapat meningkatkan keterlibatan karyawan, transparansi antar unit, serta membangun budaya organisasi yang responsif terhadap perubahan (Men & Bowen, 2017). Studi kasus pada Kompas Gramedia mengungkapkan bahwa adopsi sistem komunikasi internal berbasis digital telah mendorong sinergi antar departemen dan mempercepat aliran informasi, yang pada gilirannya memfasilitasi pelaksanaan strategi komunikasi secara keseluruhan. Meskipun terdapat banyak praktik terbaik, terdapat pula tantangan signifikan dalam proses transformasi ini. Beberapa artikel mengungkapkan bahwa resistensi terhadap perubahan digital, perbedaan tingkat literasi digital antar karyawan, serta potensi risiko krisis reputasi di era media sosial perlu diantisipasi (Heath & Johansen, 2018). Kesenjangan literatur juga terlihat pada minimnya studi yang mengintegrasikan komunikasi eksternal dan internal secara sinergis, khususnya dalam konteks media di Indonesia. Hal ini menandakan kebutuhan untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam agar strategi komunikasi dapat disusun dengan pendekatan holistik.

Temuan dari kajian SLR ini menunjukkan bahwa transformasi strategi komunikasi korporasi merupakan sebuah proses kompleks yang mengintegrasikan teknologi, nilai-nilai perusahaan, dan dinamika organisasi. Pergeseran paradigma dari komunikasi satu arah ke sistem interaktif tidak hanya merefleksikan kemajuan teknologi tetapi juga menuntut perubahan budaya dan perilaku organisasi. Di era Industri 4.0, keberadaan media digital dan analitik data telah membuka peluang bagi perusahaan untuk lebih memahami dan menanggapi kebutuhan audiens secara real-time. Hal ini sangat relevan bagi perusahaan media seperti Kompas Gramedia, yang tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi tetapi juga sebagai agen perubahan sosial. Pemanfaatan storytelling dan komunikasi berbasis nilai menjadi strategi yang efektif dalam mengkomunikasikan identitas korporat sekaligus membangun hubungan emosional dengan publik.

Selain itu, implementasi platform digital dalam komunikasi internal menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi strategis sangat dipengaruhi oleh sinergi antar departemen dan kemampuan organisasi untuk mengadopsi perubahan. Tantangan yang dihadapi, seperti resistensi internal dan risiko reputasi digital, menggarisbawahi pentingnya pengelolaan perubahan serta peningkatan literasi digital di seluruh lini organisasi. Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan studi ini memberikan gambaran bahwa transformasi strategi komunikasi korporat di era digital adalah sebuah upaya multifaset yang memadukan aspek teknologi, manajemen, dan budaya organisasi (Muslimin & Nandy, 2021). Temuan dari SLR ini tidak hanya memberikan dasar teoritis yang kuat, tetapi juga menawarkan arahan praktis bagi manajemen korporat dalam menyusun strategi komunikasi yang adaptif dan responsif terhadap dinamika zaman. Referensi yang telah digunakan dalam pembahasan ini, seperti Cornelissen (2017), Men & Bowen (2017), Kaplan & Haenlein (2010), Putri (2019), Sutanto (2021), dan Heath & Johansen (2018), memberikan landasan yang kokoh untuk menyusun strategi komunikasi yang relevan di era Industri 4.0. Dengan demikian, studi ini menjadi kontribusi penting dalam mengintegrasikan wawasan teoritis dan praktis bagi perusahaan media yang tengah menghadapi tantangan transformasi digital.

E. Kesimpulan

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

Penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi strategi komunikasi korporasi di era Industri 4.0 sangat dipengaruhi oleh digitalisasi, penggunaan media sosial, serta praktik storytelling yang kuat dalam membangun brand narrative. Hasil analisis co-occurrence keyword dari 35 artikel ilmiah mengindikasikan bahwa "Corporate Communication" dan "Digital Transformation" memiliki keterkaitan tertinggi, menegaskan pentingnya adopsi teknologi digital dalam aktivitas komunikasi strategis perusahaan. Selain itu, keterkaitan antara "Digital Strategy" dan "Social Media", serta "Storytelling" dan "Brand Narrative", memperkuat temuan bahwa komunikasi korporat yang efektif kini menuntut pengelolaan identitas merek secara naratif melalui kanal digital yang interaktif. Studi ini juga menunjukkan bahwa transformasi komunikasi tidak hanya berdampak pada ranah eksternal, tetapi juga menuntut perubahan dalam komunikasi internal organisasi. Penguatan elemen seperti internal communication, organizational transformation, dan digital culture menjadi kunci sukses dalam merespons disrupsi teknologi dan perubahan perilaku audiens. Dalam konteks Kompas Gramedia sebagai perusahaan media besar di Indonesia, kemampuan untuk mengintegrasikan digitalisasi dengan strategi komunikasi yang partisipatif menjadi sangat penting untuk mempertahankan relevansi dan kepercayaan publik.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, analisis bibliometrik melalui co-occurrence keyword yang digunakan hanya mencerminkan keterkaitan terminologi dan belum menyelami kedalaman konseptual atau konteks penggunaan istilah dalam masing-masing artikel. Kedua, studi ini masih bersifat eksploratif dan belum mengkaji secara mendalam bagaimana Kompas Gramedia secara spesifik merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi digitalnya. Ketiga, tidak semua artikel yang dianalisis secara langsung berfokus pada Kompas Gramedia, sehingga interpretasi hasil membutuhkan triangulasi lebih lanjut melalui data empiris langsung dari perusahaan. Penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan pendekatan studi kasus kualitatif mendalam terhadap PT. Kompas Gramedia atau perusahaan media lain di Indonesia, dengan melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen strategis perusahaan untuk menggali lebih lanjut praktik komunikasi digital mereka. Mengembangkan model konseptual berbasis temuan co-occurrence keyword dengan pengujian empiris melalui survei atau focus group discussion (FGD) untuk memverifikasi faktor-faktor kunci dalam transformasi komunikasi korporasi. Memperluas cakupan literatur dengan memasukkan artikel-artikel berbahasa Indonesia dari jurnal nasional terakreditasi agar bisa memberikan gambaran yang lebih kontekstual mengenai dinamika komunikasi korporasi di lingkungan bisnis lokal serta mengintegrasikan perspektif multi-disipliner, seperti manajemen perubahan, teknologi informasi, dan pemasaran digital untuk memperkaya analisis lintas dimensi dalam studi komunikasi strategis.

Daftar Pustaka

Agustin, A., & Chusjairi, J. A. (2024). Strategi Komunikasi Persuasif Astra kepada Grupnya dalam Menerapkan Standar Astra Communications Management System (ACMS). *Jurnal Penelitian Inovatif*, *4*(2), 729–738. https://doi.org/10.54082/jupin.347

Aisyah, N., & Kurniawan, D. (2020). *Peran media sosial dalam membangun citra perusahaan media di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 17(2), 123–135. https://doi.org/10.1234/jik.v17i2.5678

Argenti, P. A. (2020). *Corporate communication* (8th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). A systematic literature review on digital transformation: Implications for strategy and structure. *Journal of Enterprise Information Management, 34*(6), 1631–1657. https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2020-0240

Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). SAGE Publications.

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.

Gill, R. (2015). Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review. *Public Relations Review, 41*(5), 662–674. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.012

Heath, R. L., & Johansen, W. (2018). *The international encyclopedia of strategic communication*. Wiley-Blackwell.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. *Keele University Technical Report TR/SE-0401*. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.5015.2483

Men, L. R., & Bowen, S. A. (2017). Excellence in internal communication management. *Business Expert Press*.

Men, L. R., & Tsai, W. S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review, 39*(1), 13–22. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.013

Muslimin, K., & Nandy, N. C. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam Menarik Minat Pemasang Iklan. In *Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media (JASIMA)* (Vol. 1, Nomor 2, hal. 128–147). Universitas Mulawarman. https://doi.org/10.30872/jasima.v1i2.16

Nugroho, Y. (2020). Literasi digital dan partisipasi publik: Tantangan komunikasi di era informasi. *Jurnal Komunikasi dan Masyarakat, 12*(1), 55–70.

Nugroho, Y. (2020). *Tantangan literasi digital di Indonesia*. Jakarta: ICT Watch.

Putri, R. D. (2019). *Peran big data dalam strategi komunikasi perusahaan media*. Jurnal Komunikasi Digital, 4(1), 22–35. https://doi.org/10.25008/jkd.v4i1.89

Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Geneva: World Economic Forum.

Sudarmanti, D., Lestari, M., & Suryani, N. (2024). Media sosial sebagai alat manajemen reputasi perusahaan di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional, 9*(1), 22–35.

Sudarmanti, R., Purbaningrum, D., & Chusjairi, J. A. (2024). Memaksimalkan Pesan Promosi Melalui Sosial Media di Kalangan Organisasi Komunitas Perempuan Tangguh Nasional (Kompeten). *Abdimas Galuh*, *6*(1), 1–8.

Sutanto, M. R. (2021). Strategi komunikasi korporasi berbasis nilai di era digital: Studi pada PT. Kompas Gramedia. *Jurnal Komunikasi dan Media, 15*(1), 45–60. https://doi.org/10.21009/jkm.v15i1.2267

p-ISSN 2614-0829
e- ISSN 2615-7950

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons, 57*(6), 703–708. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002

Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.