

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Penelitian dan karya terdahulu yang relevan dengan proyek ini dijadikan sebagai pedoman utama, bahan perbandingan, serta pertimbangan oleh penulis dalam merumuskan dasar pemikiran dan kerangka konseptual perancangan produk. Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi antara lain sebagai berikut.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi & Abidin, (2023) dalam Jurnal Barik yang berjudul *Perancangan Social Media Guidelines melalui Konten Instagram Business Learning Center Incubator*. Penelitian ini membahas pentingnya penyusunan *social media guideline* sebagai acuan dalam pengelolaan konten Instagram agar memiliki struktur visual yang konsisten dan terarah. Instagram dinilai sebagai media promosi digital yang efektif, sehingga diperlukan standar penggunaan elemen grafis seperti warna, tipografi, tata letak, dan template desain untuk menjaga konsistensi identitas visual organisasi di ruang digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Design Thinking*, yang menekankan pada pemahaman kebutuhan pengguna serta validasi produk melalui ahli. Hasilnya menunjukkan bahwa keberadaan pedoman yang terstruktur mampu meningkatkan kualitas dan konsistensi konten Instagram, sehingga komunikasi visual menjadi lebih profesional dan mudah dikenali oleh audiens.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Prasetya & Nirwana (2023) yang dipublikasikan dalam Jurnal *SASAK: Desain Visual dan Komunikasi* yang berjudul *Perancangan Buku Panduan Optimalisasi Social Media Instagram Design Berbasis Mockup untuk Meningkatkan Online Engagement*. Latar belakang dari penelitian ini adalah belum optimalnya pemanfaatan Instagram sebagai media promosi akibat keterbatasan kemampuan desain visual pengguna, yang berdampak pada tidak konsistennya tampilan serta rendahnya keterlibatan audiens. Proses perancangan dilakukan

dengan pendekatan *Design Thinking* melalui tahapan identifikasi kebutuhan, perumusan masalah, pengembangan ide, pembuatan prototipe, hingga pengujian kelayakan. Adapun buku panduan yang dirancang memuat standarisasi penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, *layout*, dan template desain yang dapat diaplikasikan secara praktis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perancangan buku panduan berbasis *mockup* mampu membantu pengguna dalam menghasilkan konten Instagram yang lebih sistematis, konsisten, dan menarik, serta berpotensi meningkatkan *engagement*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Putri & Ardiansah (2024) dalam Jurnal Desain dengan judul *Visual Guideline Media Sosial Instagram untuk Penerapan Elemen Identitas yang Konsisten*. Latar belakang dari penelitian ini adalah belum adanya pedoman desain sehingga konten yang dibuat tidak memiliki konsistensi visual. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dengan analisis model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan *visual guideline* mampu membantu organisasi menciptakan desain konten yang lebih terstruktur, konsisten, dan memiliki identitas visual yang kuat. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya penerapan serta pengawasan penggunaan *guideline* secara berkelanjutan agar konsistensi komunikasi visual tetap terjaga.

Ketiga penelitian tersebut memiliki relevansi dengan proyek tugas akhir yang dilakukan penulis karena sama-sama berfokus pada perancangan pedoman pengelolaan visual Instagram sebagai upaya meningkatkan konsistensi dan efektivitas komunikasi digital. Namun demikian, terdapat perbedaan mendasar pada ruang lingkup dan fokus proyek. Proyek yang penulis lakukan memiliki kebaruan dibandingkan dengan penelitian terdahulu karena tidak hanya berfokus pada konsistensi desain visual dan template konten saja, tetapi juga mengintegrasikan sudut pandang *digital public relations* dalam penyusunan *guideline*. Selain itu, proyek ini dilakukan pada konteks industri minyak dan gas yang memiliki karakteristik komunikasi berisiko tinggi (*high-risk communication*), sehingga membutuhkan pendekatan

yang lebih strategis, terstruktur, dan berorientasi pada transparansi serta kepercayaan publik.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Digital Public Relations

Jefkins dalam Satira & Hidriani (2021) menyatakan bahwa *public relations* adalah seluruh bentuk komunikasi yang direncanakan, baik ke dalam maupun ke luar organisasi, guna mencapai saling pengertian serta memperkuat kepercayaan publik terhadap organisasi. Dalam konteks digital, pola komunikasi mengalami pergeseran dari yang semula bersifat satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif.

Digital public relations merupakan pengembangan praktik hubungan masyarakat yang memanfaatkan platform digital sebagai media komunikasi strategis dalam membangun hubungan organisasi dengan publiknya. Dengan demikian, *public relations* dalam suatu organisasi dapat memanfaatkan internet untuk meningkatkan efisiensi komunikasi dengan publik, dengan tujuan memperkuat hubungan yang terjalin (Dipa, Hafiar, & Rahmat., 2022).

Transformasi ini dapat dipahami melalui klasifikasi model *public relations* yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt dalam Wahyudi (2023), yang membagi praktik PR ke dalam empat model, yaitu:

1. *Press Agency*
2. *Public Information*
3. *Two-Way Asymmetric*
4. *Two-Way Symmetric*.

Dalam praktik *digital public relations*, pola komunikasi cenderung mengarah pada model *two-way symmetric*, yaitu komunikasi dua arah yang dialogis dan seimbang sehingga mampu menciptakan saling pengertian bagi kedua belah pihak. Perkembangan ini menunjukkan bahwa fungsi *public relations* dalam era digital tidak lagi hanya sebagai penyampai pesan, namun turut berperan dalam membangun reputasi serta menjaga kepercayaan publik melalui komunikasi dua arah yang berkelanjutan.

Melihat perkembangan teknologi yang sangat pesat, tidak menutup kemungkinan bahwa *digital public relations* akan terus mengalami perubahan seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Kondisi tersebut menuntut organisasi untuk lebih responsif, adaptif, dan terbuka dalam mengelola komunikasi digital. Dengan kata lain, *digital public relations* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, namun juga sebagai pengelola interaksi dan hubungan di ruang digital dengan karakteristik komunikasi yang dinamis dan partisipatif.

Dalam tugas akhir ini, *digital public relations* menjadi pondasi utama dalam memahami bagaimana perusahaan mengelola komunikasi digital secara strategis, yang tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga mencakup pada pengelolaan interaksi, pembentukan reputasi, serta pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan publik melalui media sosial.

2.2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan platform interaktif berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk menerima, memproduksi, serta berbagi informasi secara cepat dan terbuka melalui fitur-fitur yang tersedia di dalamnya. Nasrullah dalam Zuniananta (2021) mendefinisikan media sosial sebagai sarana yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berinteraksi, berkolaborasi, dan berbagi informasi dengan pengguna lain secara virtual.

Sejalan dengan itu, Kotler & Keller dalam Romadhona & Rifqi (2022) menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana bagi pengguna untuk saling bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, video, maupun audio. Karakteristik utama media sosial yang interaktif, cepat, dan terbuka menjadikannya ruang komunikasi yang dinamis sekaligus tidak sepenuhnya dapat dikontrol.

Dalam konteks organisasi, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi strategis yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara langsung dengan audiens. Karakteristik ini selaras dengan model *two-*

way symmetric yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt dalam praktik *public relations*, dimana dialog menjadi elemen utama dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Mendukung hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Romadhona & Rifqi (2022) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas komunikasi digital perusahaan. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif dapat memperkuat citra serta hubungan yang lebih erat dengan audiens.

Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik Instagram yang dinamis menuntut adanya pengelolaan yang terarah dan terstruktur agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan sesuai dengan identitas organisasi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi ruang yang memerlukan pengelolaan komunikasi yang sistematis.

2.2.3 Instagram Sebagai Komunikasi Korporat

Komunikasi korporat merupakan proses strategis yang dilakukan perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan para pemangku kepentingan guna menjaga citra, identitas, serta reputasi perusahaan (Argenti dalam Hermanto & Purwatiningsih, 2025). Dalam era digital, media sosial seperti Instagram menjadi salah satu kanal utama dalam pelaksanaan komunikasi korporat. Dimana media sosial seperti Instagram telah dimanfaatkan sebagai alat strategis perusahaan dalam menyampaikan informasi, membangun kedekatan dengan publik, serta memperkuat identitas perusahaan di ruang digital (Kaplan & Haenlein dalam Hermanto & Purwatiningsih, 2025).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya untuk menyampaikan pesan melalui kombinasi foto, video, dan teks. Karakteristik visual yang dominan, menjadikan instagram sebagai media yang efektif dalam menyampaikan pesan menarik, ringkas, dan mudah dipahami. Konten yang disajikan dalam bentuk foto dan video yang diolah dengan kreatif mendorong terjadinya komunikasi

yang interaktif antara perusahaan dengan audiens. Pengguna dapat memberikan umpan balik melalui berbagai fitur yang tersedia seperti komentar dan pesan langsung. Interaktivitas tersebut menciptakan keterlibatan aktif antara pengelola akun dan audiens dalam proses komunikasi digital (Rahmau'dina, Marcellino, & Pradana, 2024).

Dalam konteks komunikasi korporat, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi antara perusahaan dan publiknya. Melalui pemanfaatan berbagai fitur yang tersedia, perusahaan dapat membangun komunikasi yang dialogis, responsif, dan partisipatif. Dengan demikian, Instagram dapat berperan sebagai media digital yang strategis dalam mendukung praktik komunikasi korporat yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan publiknya.

Namun, karakteristiknya yang kompleks khususnya dalam komunikasi berbasis visual dan interaksi pada platform ini menuntut adanya keselarasan antara pesan, identitas visual, dan gaya komunikasi. Tanpa pengelolaan yang terarah, berpotensi menimbulkan komunikasi yang tidak konsisten dan kurang efektif dalam membangun komunikasi dengan publiknya sekaligus membangun identitas perusahaan yang kuat di ruang digital.

2.2.4 Manajemen Media Sosial

Manajemen media sosial merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan serta pengendalian yang dilakukan oleh pengguna terhadap media sosial yang dimiliki (Rohmad & Suranto 2024). Konsep ini sejalan dengan prinsip manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) yang dikemukakan oleh George Robert Terry dalam Sabyla & Hadiyanto (2025) yang menekankan bahwa setiap aktivitas termasuk aktivitas komunikasi perlu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan secara sistematis.

Dalam ranah pengelolaan media sosial, setiap aktivitas komunikasi perlu direncanakan, diorganisasikan, dilaksanakan, serta diawasi secara sistematis

agar dapat mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Dengan demikian, manajemen media sosial tidak hanya berfokus pada produksi konten saja, tetapi juga mencakup strategi komunikasi, pengelolaan komunikasi dua arah dengan audiens, serta pengawasan persepsi publik terhadap organisasi.

Dalam praktiknya, pengelolaan media sosial yang efektif memerlukan perencanaan konten yang terstruktur, penentuan tujuan komunikasi yang jelas, serta konsistensi dalam penyampaian pesan. Perencanaan konten merupakan proses pengembangan materi komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, yang mencakup penentuan jenis konten, pemilihan platform, serta waktu publikasi (Ismail dalam Sabyla & Hadiyanto, 2025). Konten disampaikan dalam berbagai format seperti infografis, carousel, reels, dan video naratif, yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mampu membangun daya tarik emosional serta visual bagi audiens (Ashley et al., dalam Sakinah et al., 2023).

Selain format konten, desain visual dan caption juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Desain visual tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan konten, tetapi juga memiliki peran strategis dalam proses komunikasi. Melalui pengolahan elemen visual yang tepat, informasi yang kompleks dapat disajikan secara lebih sederhana dan mudah dipahami, tanpa mengurangi makna serta kedalaman isi yang ingin disampaikan (Riyanti, 2026).

Begitupun dengan caption yang menyertai unggahan juga memiliki peran penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif dengan audiens. Penggunaan bahasa yang kreatif, jelas, dan komunikatif dapat membantu memperkuat pesan yang disampaikan melalui konten visual. Setiap tahapan dalam pengelolaan media sosial, mulai dari riset dan penentuan pilar konten, koordinasi antar divisi, proses produksi, hingga monitoring, memerlukan kolaborasi aktif agar komunikasi yang disampaikan tetap selaras dengan identitas perusahaan (Sabyla & Hadiyanto, 2025).

Oleh karena itu, penting adanya pedoman tertulis terkait bagaimana mengelola media sosial yang baik agar tidak terjadi ketidakkonsistenan

komunikasi perusahaan di media sosial. Perbedaan standar visual, variasi gaya bahasa yang tidak konsisten, serta respons yang bergantung pada interpretasi individu dapat memengaruhi citra profesional perusahaan. Dengan sistem pengelolaan yang terstruktur, media sosial dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi yang profesional, kredibel, dan berkelanjutan.

2.2.5 Buku Panduan

Secara umum, pengertian buku menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan kumpulan lembaran kertas yang disusun dan dijilid menjadi satu kesatuan, yang dapat berisi tulisan maupun masih kosong. Sedangkan panduan merupakan petunjuk, arahan, atau keterangan yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan suatu kegiatan agar dapat dilaksanakan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa Buku panduan merupakan media cetak yang memuat petunjuk, prosedur, dan informasi yang disusun secara sistematis untuk membantu pengguna dalam melaksanakan suatu kegiatan secara efektif dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam konteks komunikasi organisasi, buku panduan berfungsi sebagai acuan standar dalam pelaksanaan suatu aktivitas sehingga tercipta keseragaman dalam penerapan kebijakan, prosedur, maupun penyampaian informasi. Fungsi tersebut relevan dengan kebutuhan organisasi dalam mengelola media sosial yang memerlukan konsistensi komunikasi dan identitas organisasi di ruang digital. Oleh karena itu, *Social Media Management Guideline Instagram* dapat dipahami sebagai bentuk buku panduan yang dirancang untuk memberikan pedoman tertulis mengenai pengelolaan akun Instagram organisasi secara terstruktur dan konsisten. Dalam konteks media sosial yang dinamis, keberadaan buku panduan menjadi sangat penting untuk menjaga konsistensi komunikasi di ruang digital dan tidak bergantung pada interpretasi individu.

Penelitian Bakshy et al., dalam Suhendra & Pratiwi (2024) menunjukkan bahwa algoritma pada media sosial dapat menimbulkan fenomena *filter bubble*,

yaitu kondisi ketika pengguna lebih banyak menerima informasi yang sesuai dengan preferensi dan minat mereka. Kondisi ini dapat memperkuat bias konfirmasi dan memicu terbentuknya polarisasi opini masyarakat.

Berkaitan dengan praktik komunikasi digital, pengelolaan media sosial yang terarah dan konsisten menjadi hal yang sangat penting, agar pesan yang disampaikan organisasi tetap relevan, jelas, dan mampu menjangkau audiens secara efektif. Tanpa adanya pedoman yang jelas, pengelolaan Instagram berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan dalam aktivitas komunikasi di media sosial termasuk dalam hal penyampaian pesan, penggunaan identitas visual, maupun gaya komunikasi organisasi.

Dampak strategis adanya penerapan buku panduan adalah konsistensi yang terwujud dari konten yang diproduksi dan dipublikasi. Hal ini berdampak pada peningkatan kredibilitas organisasi melalui konsistensi komunikasi, pengurangan risiko ketergantungan individu, dan pembangunan pondasi untuk pengambilan keputusan berbasis data (Sabrina & Fitriyah, 2026).

2.2.6. Brand Identity

Brand identity atau yang juga dikenal sebagai identitas visual (*visual identity*) merupakan sekumpulan elemen grafis yang digunakan untuk merepresentasikan suatu entitas atau organisasi kepada publik. Elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai tanda pengenal yang mencerminkan karakter, nilai, serta citra dari entitas yang diwakilinya (Sayatman, Soewito, & Noordyanto, 2021). Elemen tersebut meliputi logo, warna, tipografi, gambar, serta keseluruhan desain yang secara bersamaan merepresentasikan suatu merek di benak audiens.

Identitas merek memiliki peran penting dalam membentuk cara audiens memandang, mengingat, dan memilih (Safitri & Sriyanto, 2025). Pengelolaan elemen-elemen visual secara terintegrasi dan konsisten akan membentuk suatu *visual identity system* yang mampu memperkuat identitas serta branding organisasi yang diwakilinya (Sayatman, Soewito, & Noordyanto, 2021).

Dalam konteks komunikasi di media sosial, khususnya Instagram sebagai platform berbasis visual, *brand identity* menjadi faktor yang semakin penting dalam mendukung proses komunikasi. Penyampaian pesan tidak hanya bergantung pada isi informasi, tetapi juga pada bagaimana identitas visual ditampilkan dengan konsisten melalui konten yang dipublikasikan. Konsistensi dalam penggunaan warna, tipografi, serta gaya visual dapat membantu menciptakan tampilan yang seragam dan mampu mendukung perusahaan dalam membangun citra yang jelas serta meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) di kalangan audiens.

Disisi lain, identitas visual yang tidak dikelola secara konsisten berpotensi melemahkan identitas serta persepsi profesionalisme perusahaan di mata publik. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki identitas visual yang jelas dan konsisten guna mempermudah pengenalan identitas dan memperkuat kredibilitas merek di kalangan audiens.

Keberadaan identitas visual yang jelas dan mudah dikenali dapat mempermudah perusahaan dalam berkomunikasi dengan audiens baik internal maupun eksternal, sekaligus meningkatkan kesadaran publik terhadap keberadaan perusahaan (Sabrina & Fitriyah, 2026). Dengan demikian, identitas merek yang kuat di media sosial dan dipahami dengan baik oleh audiens dapat membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang yang positif dengan publiknya.

2.2.7. Desain Grafis

Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual yang memanfaatkan berbagai elemen grafis seperti gambar, teks, warna, serta unsur visual lainnya untuk menyampaikan informasi secara efektif kepada audiens (Harsari et al., 2024). Melalui pengelolaan elemen-elemen visual tersebut, pesan dapat disampaikan dengan lebih menarik, jelas, dan mudah dipahami oleh penerima pesan.

Dalam komunikasi digital, desain grafis memiliki peran strategis dalam mendukung proses penyampaian pesan perusahaan di media sosial. Desain

grafis mampu menyampaikan pesan secara efektif melalui penggunaan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, serta berbagai elemen grafis lainnya yang disusun secara terstruktur (Ernawati dalam Usman, 2025). Selain berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, desain grafis juga merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu merek.

Elemen visual seperti warna, bentuk, serta tipografi mampu membentuk kesan tertentu yang memengaruhi cara audiens memahami dan merasakan karakter suatu merek (Usman, 2025). Oleh karena itu, pengelolaan desain grafis yang tepat dapat membantu perusahaan dalam membangun identitas visual yang kuat di ruang digital.

Dalam proses perancangan visual, terdapat beberapa prinsip dasar desain yang digunakan untuk menghasilkan tampilan yang komunikatif, terstruktur dan harmonis. Poulin dalam Roosandriantini, (2025) mengemukakan beberapa prinsip desain yang dapat diterapkan dalam berbagai bidang visual, yaitu sebagai berikut:

1. Keseimbangan (*Balance*), yaitu distribusi elemen visual dalam desain agar terlihat stabil dan tidak berat pada salah satu sisi.
2. Kontras (*Contrast*), yaitu penggunaan perbedaan yang mencolok antar elemen visual seperti warna, ukuran, atau bentuk untuk menonjolkan bagian tertentu dalam desain.
3. Penekanan (*Emphasis*), yaitu teknik untuk menonjolkan elemen utama sehingga menjadi pusat perhatian audiens.
4. Ritme (*Rhythm*), yaitu pengulangan elemen visual secara teratur untuk menciptakan alur visual dalam desain.
5. Hierarki (*Hierarchy*), yaitu pengaturan elemen desain berdasarkan tingkat kepentingannya agar audiens dapat memahami urutan informasi secara jelas.
6. Proporsi dan Skala (*Proportion and Scale*), yaitu hubungan ukuran antar elemen dalam komposisi desain sehingga tercipta tampilan yang seimbang dan harmonis.

7. Kesatuan (*Unity*), yaitu keterpaduan antar elemen visual dalam desain sehingga seluruh bagian terlihat menyatu dan membentuk komposisi yang utuh.

Selain prinsip desain, komposisi desain grafis juga tersusun dari beberapa unsur yang membentuk tampilan visual suatu karya desain. Harsari et al., (2024) memaparkan beberapa unsur-unsur tersebut meliputi:

1. Ruang (*Space*), yaitu jarak yang terbentuk antara satu elemen dengan elemen lainnya dalam suatu komposisi desain. Penataan ruang yang tepat dapat membantu menciptakan tampilan yang rapi dan mudah dibaca.
2. Elemen grafis, yaitu berbagai komponen visual seperti ilustrasi, foto, ikon, maupun bentuk visual lainnya yang digunakan untuk mendukung penyampaian isi konten.
3. Elemen dekoratif, seperti pola, bingkai, atau bentuk abstrak yang berfungsi untuk menambah nilai estetika dalam suatu karya desain.
4. Warna, yaitu unsur visual yang mampu menarik perhatian, membangun suasana emosional tertentu, serta memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu desain.
5. Teks, yaitu elemen yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan utama dalam suatu karya desain grafis.

Dalam konteks media sosial, khususnya Instagram yang merupakan platform berbasis visual, desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga merupakan bagian dari strategi komunikasi yang efektif. Penggunaan elemen visual yang terencana dapat membantu menyampaikan pesan secara lebih jelas, meningkatkan daya tarik konten, serta memperkuat identitas visual Perusahaan dalam komunikasi digital. Sebaliknya, Penggunaan desain yang tidak konsisten berpotensi menimbulkan visual yang tidak teratur yang dapat melemahkan identitas perusahaan di mata audiens.

2.2.8. Komunikasi Digital

Komunikasi merupakan proses menyampaikan, menerima, dan menafsirkan pesan, baik secara verbal maupun nonverbal (Brenn dalam Tahalele, 2022). Seiring dengan perkembangan teknologi, konsep komunikasi berkembang menjadi komunikasi digital, yaitu proses komunikasi yang memanfaatkan platform digital sebagai media interaksi dan penyampaian pesan.

Menurut Wijaya dan Rahmanto dalam Mangara & Cindoswari, (2023), komunikasi digital adalah bentuk komunikasi yang berlangsung melalui media dan perangkat digital tanpa memerlukan pertemuan fisik secara langsung. Proses komunikasi ini didukung oleh teknologi seperti komputer, telepon pintar, serta berbagai aplikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi.

Komunikasi digital memungkinkan interaksi yang cepat, luas, dan fleksibel tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Hal ini memberikan kemudahan dan meningkatkan efektivitas komunikasi, khususnya dalam hubungan antara perusahaan dengan audiens. Dalam konteks organisasi, komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media dalam membangun hubungan, membentuk persepsi, serta memengaruhi sikap audiens.

Efektivitas mengacu pada tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sudinta & Irwansyah, 2022). Dalam komunikasi digital, efektivitas merujuk pada keberhasilan suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan melalui media digital. Keberhasilan tersebut dapat ditandai dengan beberapa indikator seperti pesan dapat diterima, dipahami, serta mampu menghasilkan respons yang sesuai dengan tujuan komunikasi.

Dengan terpenuhinya beberapa indikator tersebut, komunikasi digital yang dilakukan di media sosial dapat dikatakan efektif dalam menyampaikan informasi sekaligus membangun hubungan antara perusahaan dengan publiknya secara optimal.

2.2.9. Komunikasi Krisis

Kehadiran media sosial dalam organisasi membawa dua sisi yang tidak terpisahkan, yakni peluang sekaligus tantangan. Di satu sisi, media sosial memudahkan perusahaan dalam menyampaikan informasi secara cepat dan luas tanpa batasan ruang dan waktu. Namun di sisi lain, karakter media sosial yang terbuka dan cepat juga memungkinkan munculnya informasi yang tidak terverifikasi yang dapat berkembang secara masif menjadi bola liar yang berpotensi memicu krisis organisasi.

Krisis organisasi dapat dipahami sebagai suatu kejadian atau rangkaian peristiwa tertentu yang bersifat tidak terduga serta tidak terjadi secara rutin, sehingga menimbulkan tingkat ketidakpastian yang tinggi dan berpotensi mengancam, atau setidaknya dianggap mengancam tujuan utama organisasi (Seeger dalam Putri & Hariyanti, 2022). Dalam konteks media sosial, karakteristik krisis menunjukkan dinamika yang lebih kompleks dibandingkan dengan media konvensional. Hal ini disebabkan oleh sifat media sosial yang terbuka dan memungkinkan informasi menyebar dengan sangat cepat dan luas sehingga perkembangan krisis sering kali berlangsung secara tidak terkontrol.

Kondisi tersebut membuat krisis di media sosial dapat berkembang dalam waktu singkat dan menjangkau audiens yang luas. Informasi, opini, maupun reaksi publik dapat dengan mudah dibagikan kembali oleh pengguna lain, sehingga mempercepat penyebaran isu yang berkaitan dengan perusahaan. Akibatnya, perusahaan dituntut untuk merespons secara cepat, tepat, dan strategis guna meminimalkan dampak negatif krisis serta menjaga reputasi perusahaan.

Komunikasi krisis adalah upaya komunikasi yang dirancang untuk mengantisipasi krisis sekaligus meminimalkan konsekuensi yang dapat muncul akibat krisis tersebut (Coombs dalam Juliana, Asmara, & Kurniawati, 2022). Dalam hal ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media strategis dalam merespon krisis secara langsung. Media sosial memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens dalam skala yang luas, cepat, dan efektif, sehingga menjadi media penting dalam

penyampaian klarifikasi, pernyataan resmi, maupun pembaruan informasi selama krisis berlangsung (Sari, Chandra, & Machfud, 2025). Oleh karena itu, dalam pengelolaan komunikasi krisis di media sosial diperlukan perencanaan yang matang agar pesan yang disampaikan tetap terarah dan tidak memperburuk situasi.

Sejalan dengan itu, Coombs dalam Sari, Chandra, & Machfud (2025). Menegaskan bahwa penggunaan media sosial tanpa perencanaan yang matang berpotensi memperburuk situasi krisis, sedangkan strategi yang terstruktur dapat membantu organisasi mengelola bahkan meminimalkan dampak negatif krisis. Organisasi yang mampu merespons secara cepat, akurat, dan transparan cenderung lebih mampu menekan dampak negatif krisis (Sari, Chandra, & Machfud, 2025).

Adapun tahapan manajemen krisis modern menurut Coombs dalam Kahardja (2022) adalah:

1. Pencegahan (*prevention*)
2. Persiapan (*preparation*)
3. Respons (*response*)
4. Perbaikan (*recovery*)

Tahapan-tahapan ini menegaskan bahwa komunikasi krisis bukan hanya tindakan reaktif saat krisis terjadi, melainkan proses strategis yang perlu dipersiapkan sebelumnya dan dievaluasi setelahnya.

Selain itu, kredibilitas komunikator dalam penyampaian komunikasi krisis di media sosial menjadi faktor yang penting. Pesan yang disampaikan harus memiliki unsur kepercayaan dan daya pengaruh agar dapat diterima dan memengaruhi sikap audiens (Venus dalam Kahardja, 2022). Dalam hal ini, konsistensi identitas visual dan komunikasi perusahaan turut mendukung dalam membangun kredibilitas perusahaan, karena publik cenderung lebih mempercayai organisasi yang memiliki karakter komunikasi yang konsisten dan profesional.

Dalam industri minyak dan gas yang memiliki risiko operasional tinggi, dan termasuk ke dalam isu publik yang sensitif, kesiapan dalam penelolaan

komunikasi digital menjadi aspek krusial. Sehingga, komunikasi yang dibangun harus dilakukan secara konsisten dan strategis sesuai dengan karakter perusahaan.