

Strategi Humas Digital melalui Simbolisme Konten Instagram PELNI Crewing

Muhammad Arief Dwyangghara¹, SY Widyaningrum², Azizul Rahman³, Muhammad Rio Fariza⁴

¹PT Pelita Bandar Nasional (PELNI Crewing), ^{2,3,4} Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Telkom University, Bandung

¹arief.dwyangghara@pelnicrewing.com, ²septianayustika@telkomuniversity.ac.id,

³azizul.rahman@unpad.ac.id, ⁴muhammadriofariza@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi digital yang tertuang dalam content pillar PT Pelita Bandar Nasional (PELNI Crewing) melalui akun Instagram resminya, dalam konteks praktik digital public relations. Pendekatan ini diposisikan sebagai bagian dari upaya institusi BUMN dalam membangun identitas organisasi, memperkuat legitimasi simbolik, serta menjalin hubungan yang partisipatif dengan publik digital secara strategis. Penelitian menggunakan metode kualitatif interpretatif dengan desain deskriptif-eksploratif, yang menempatkan konten Instagram sebagai artefak simbolik dalam praktik komunikasi organisasi. Data dikumpulkan melalui dokumentasi digital dan observasi non-partisipatif, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *interpretative thematic analysis* berbasis teori komunikasi: *framing*, *agenda building*, identitas korporat, interaksi simbolik, dan komunikasi dialogis. Hasil menunjukkan bahwa empat pilar konten—*Brand Knowledge*, *Information*, *Engagement*, dan *Call to Action*—tidak hanya menjalankan fungsi informatif dan promosi, tetapi juga berperan sebagai medium relasi simbolik antara organisasi dan publik. Strategi ini mencerminkan praktik public relations modern yang berorientasi pada narasi, kedekatan emosional, dan partisipasi aktif publik dalam ruang digital.

Kata Kunci: content pillar, digital public relations, komunikasi organisasi, komunikasi digital, instagram

Abstract

This study aims to examine the digital communication strategy embedded within the content pillars of PT Pelita Bandar Nasional (PELNI Crewing), as implemented through its official Instagram account, within the framework of digital public relations practices. This approach is positioned as part of a broader effort by a state-owned enterprise (SOE) to construct organizational identity, reinforce symbolic legitimacy, and strategically foster participatory relationships with digital publics. Employing a qualitative interpretative method with a descriptive-exploratory research design, this study conceptualizes Instagram content as symbolic artifacts of organizational communication practices. Data were collected through digital documentation and non-participatory observation, and subsequently analyzed using an interpretative thematic analysis guided by key communication theories: framing, agenda building, corporate identity, symbolic interactionism, and dialogic communication. The findings indicate that the four main content pillars—Brand Knowledge, Information, Engagement, and Call to Action—serve not only informational and promotional functions, but also act as symbolic relational mechanisms between the organization and its publics. This strategy exemplifies a contemporary public relations approach characterized by narrative construction, emotional resonance, and active public engagement within the digital sphere.

Keywords: content pillar, digital public relations, corporate communication, digital communication, instagram

1. PENDAHULUAN

Media sosial telah mengalami transformasi signifikan dari sekadar alat berbagi informasi menjadi ruang strategis untuk membangun identitas organisasi, menjalin hubungan publik, dan mendistribusikan nilai simbolik. Dalam organisasi publik, media sosial tidak hanya menjadi kanal komunikasi eksternal, melainkan

juga menjadi ruang produksi makna yang memungkinkan institusi menegosiasikan posisi, legitimasi, dan citranya di hadapan khalayak yang semakin partisipatif (Hendrickx & Opgenhaffen, 2024; Van Dijck & Poell, 2013).

Karakteristik media sosial yang dialogis dan partisipatif menciptakan peluang baru bagi organisasi untuk mempraktikkan komunikasi

organisasi berbasis hubungan (*relationship-centered communication*). Hal ini berpijak pada pandangan bahwa organisasi bukan sekadar struktur birokratik yang menyampaikan pesan ke publik, melainkan entitas kultural yang terus dikonstruksi melalui komunikasi simbolik dan interaksi sosial (Hatch & Schultz, 2002; Lock & Jacobs, 2024). Dalam konteks ini, praktik komunikasi digital menjadi sarana artikulasi identitas institusional melalui narasi, representasi visual, dan hubungan emosional dengan publik.

Salah satu pendekatan strategis yang berkembang dalam pengelolaan konten digital organisasi adalah *content pillar*, yaitu struktur tematik yang mengelompokkan konten ke dalam pilar-pilar yang konsisten dan terarah. Pendekatan ini membantu organisasi menjaga kontinuitas pesan, konsistensi identitas, dan keterhubungan naratif antar konten (Gurjar et al., 2022). Lebih dari sekadar strategi pemasaran, *content pillar* dapat dipahami sebagai instrumen framing (Dhamayanti et al., 2024) yang memungkinkan organisasi menentukan elemen makna mana yang harus ditonjolkan, dan bagaimana isu-isu tertentu ditempatkan dalam ruang diskursif digital.

Dalam komunikasi publik, strategi konten yang terstruktur juga terkait dengan proses agenda building, yaitu bagaimana organisasi menentukan isu prioritas dan membentuk persepsi publik secara gradual melalui distribusi pesan yang konsisten (Khansa & Widiarti, 2022). Maka dari itu, *content pillar* tidak sekadar memfasilitasi produksi konten, tetapi juga menjadi refleksi dari strategi komunikasi organisasi yang lebih besar: membentuk realitas sosial melalui konstruksi naratif dan simbolik.

PT Pelita Bandar Nasional (PELNI Crewing), sebagai salah satu entitas PT PELNI (Persero) yang bergerak di bidang penyediaan dan manajemen awak kapal, merupakan salah satu contoh organisasi publik yang secara eksplisit mengadopsi pendekatan *content pillar* dalam strategi media sosialnya. Melalui akun Instagram resmi, PT Pelita Bandar Nasional (pelni.crewing) menggunakan empat pilar utama—*Brand Knowledge*, *Information*, *Engagement*, dan *Call to Action*—untuk membangun citra profesionalisme, mengedukasi calon tenaga kerja maritim,

menampilkan sisi humanistik organisasi, serta mendorong partisipasi publik.

Namun demikian, meskipun strategi ini telah diadopsi dalam praktik, masih terdapat kekosongan dalam literatur akademik mengenai bagaimana pendekatan *content pillar* dikonstruksi, dijalankan, dan dimaknai oleh organisasi sektor publik dalam kerangka komunikasi digital. Banyak studi terkait komunikasi organisasi digital masih berfokus pada aspek teknis (misalnya, frekuensi unggahan, performa algoritma, atau desain visual), alih-alih mengkaji konten sebagai artefak komunikatif yang sarat makna dan representasi (Jackson et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara interpretatif bagaimana PT Pelita Bandar Nasional membangun strategi komunikasi digital melalui struktur *content pillar* di Instagram. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teori-teori dalam Ilmu Komunikasi, studi ini mengeksplorasi bagaimana narasi dalam tiap pilar membentuk identitas institusional, melegitimasi keberadaan organisasi di ruang publik digital, dan menjalin hubungan simbolik dengan audiensnya.

Pendekatan ini mendekati model *theory-guided interpretative thematic analysis* sebagaimana dikembangkan dalam studi media dan komunikasi (Braun & Clarke, 2019), di mana tema tidak dimunculkan semata-mata dari data empiris, tetapi melalui lensa konseptual yang dibangun dari teori-teori Ilmu Komunikasi. Dalam konteks ini, proses pembacaan data dilakukan melalui pertautan antara representasi simbolik dalam konten dengan kerangka teoretis berikut:

- *Framing theory* (Carnahan et al., 2019; Entman, 1993) untuk melihat bagaimana organisasi menonjolkan atau mengecilkan makna melalui konten. Teori *framing* dalam komunikasi menekankan bagaimana aktor komunikatif memilih, menyorot, dan menstrukturkan informasi tertentu untuk membingkai realitas. Dalam konteks organisasi, *framing* digunakan untuk menyampaikan nilai dan identitas melalui pengemasan konten yang konsisten dengan citra yang ingin dibangun.

- *Agenda building* (Bavik et al., 2020a; Cobb & Elder, 1971) untuk menelaah isu-isu yang diangkat sebagai prioritas institusional. Dalam penelitian komunikasi organisasi, *agenda building* berfungsi untuk membaca bagaimana organisasi menetapkan fokus wacana dan membentuk struktur isu dalam konteks komunikasi strategis. Dalam konteks organisasi publik seperti BUMN, kemampuan membangun agenda secara konsisten mencerminkan upaya institusional untuk mempertahankan legitimasi dan otoritas simbolik di tengah ekosistem digital yang penuh dengan arus wacana kompetitif (Grunig, 2009).
- *Corporate identity theory* (Bavik et al., 2020b; Hatch & Schultz, 2002) untuk membaca narasi pembentukan identitas organisasi. Identitas organisasi dalam perspektif komunikasi tidak dilihat sebagai entitas tetap, melainkan sebagai konstruksi dinamis yang dibentuk melalui praktik komunikatif yang berkelanjutan, identitas korporat dibentuk dalam pertemuan antara budaya internal organisasi, citra eksternal yang dipersepsikan oleh publik, serta visi strategis yang dimiliki oleh manajemen. Konten media sosial menjadi medium utama dalam membentuk narasi identitas ini, karena memungkinkan organisasi merepresentasikan nilai, simbol, dan praktik melalui medium yang fleksibel dan visual (Susanne Johansen & Esmann Andersen, 2012).
- *Symbolic interactionism* (Blumberg, 1969; Husin et al., 2021) untuk menafsirkan hubungan simbolik antara organisasi dan publik. Berlandaskan pada premis bahwa makna dibentuk dalam proses interaksi sosial yang berlangsung melalui simbol.
- *Dialogic communication theory* (Taylor & Kent, 2022) untuk menilai sejauh mana komunikasi yang terbangun bersifat partisipatif dan reflektif.

Ditinjau dari lanskap komunikasi modern, platform sosial media Instagram telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar platform berbagi foto, namun ia juga merupakan arena strategis bagi organisasi untuk membentuk citra, membangun narasi, dan berinteraksi langsung dengan audiens. Bagi perusahaan seperti PT Pelita Bandar Nasional (PELNI Crewing), yang bergerak di bidang penyediaan kru kapal, kehadiran digital yang kuat di Instagram menjadi krusial untuk menarik talenta, membangun kredibilitas, dan mengelola reputasi di tengah persaingan industri maritim yang ketat. Lewat studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi digital PT PELNI Crewing direpresentasikan secara simbolik melalui konten-konten yang diunggah di Instagram. Kami akan menganalisis elemen visual, teks, dan interaksi yang membentuk citra perusahaan, serta bagaimana simbol-simbol ini merefleksikan nilai-nilai inti, tujuan komunikasi, dan identitas merek di mata audiens yang meliputi; calon kru, mitra, dan publik luas. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas penggunaan Instagram sebagai medium strategis dalam Digital Public Relations dan komunikasi pemasaran bagi perusahaan di sektor crewing.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif, yang berlandaskan pada asumsi bahwa realitas sosial, termasuk praktik komunikasi organisasi, merupakan konstruksi simbolik yang diproduksi melalui proses interaksi, narasi, dan representasi (Denzin & Lincoln, 2011; Mohajan, 2018). Dalam paradigma ini, media sosial dipandang bukan sekadar sebagai saluran informasi, melainkan sebagai ruang produksi makna, di mana organisasi berinteraksi secara simbolik dengan publiknya melalui konten visual, verbal, dan naratif. Oleh karena itu, penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel, melainkan untuk memahami makna dan dinamika komunikasi digital institusional dalam konteks strategi content pillar.

Penelitian ini menempatkan komunikasi digital organisasi sebagai praktik diskursif yang melibatkan konstruksi identitas, produksi makna simbolik, dan negosiasi hubungan dengan publik melalui representasi konten. Dengan demikian, beberapa konsep kunci yang relevan dalam Ilmu Komunikasi digunakan sebagai kerangka konseptual untuk membaca fenomena strategi content pillar yang diterapkan oleh organisasi publik, dalam hal ini PT Pelita Bandar Nasional.

Desain penelitian ini bersifat deskriptif-eksploratif, yakni berfokus pada penggambaran, pemaknaan, dan interpretasi praktik komunikasi digital organisasi secara mendalam dan kontekstual (Muhammad & Suranto, 2020). Pendekatan ini dipilih karena objek kajian, yaitu strategi content pillar PT Pelita Bandar Nasional (PELNI Crewing) di Instagram, merupakan fenomena yang kompleks, dinamis, dan sarat dimensi simbolik yang tidak dapat direduksi menjadi angka atau indikator kuantitatif.

Objek penelitian ini adalah akun Instagram resmi milik PT Pelita Bandar Nasional (@pelni.crewing), yang dianalisis melalui pendekatan konten berbasis content pillar. Fokus kajian diarahkan pada cara organisasi membentuk konstruksi identitas, legitimasi, serta relasi simbolik dengan publik melalui penyusunan konten yang dikelompokkan ke dalam empat pilar utama: (1) *Brand Knowledge*, (2) *Information*, (3) *Engagement*, dan (4) *Call to Action*.

Setiap pilar dianalisis untuk melihat bagaimana nilai organisasi, representasi sosial, dan tujuan komunikatif dimediasikan secara strategis melalui struktur naratif dan visual yang diunggah pada platform tersebut. Data dikumpulkan melalui metode dokumentasi digital dan observasi non-partisipatif terhadap unggahan konten Instagram PT Pelita Bandar Nasional. Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengarsipkan konten-konten unggahan (gambar, *caption*, *hashtag*, interaksi pengguna) yang mewakili masing-masing pilar konten selama periode observasi. Observasi dilakukan untuk memahami konteks temporal, interaksi audiens, dan nuansa simbolik yang menyertai setiap unggahan. Selain itu, data juga didukung oleh dokumen institusional seperti profil perusahaan, buku panduan komunikasi visual

(*brand guideline*), dan dokumen perencanaan komunikasi digital apabila tersedia.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan interpretatif dalam tradisi penelitian kualitatif Ilmu Komunikasi, yang memposisikan konten media sosial sebagai konstruksi simbolik dari praktik komunikasi organisasi (Nur, 2022). Unggahan Instagram PT Pelita Bandar Nasional dianalisis sebagai teks sosial yang merepresentasikan nilai, identitas, dan relasi institusi dengan publik, bukan sebagai data kuantitatif atau unit statistik.

Secara operasional, analisis dilakukan dengan membagi data ke dalam empat domain utama berdasarkan struktur *content pillar*: *Brand Knowledge*, *Information*, *Engagement*, dan *Call to Action*. Setiap domain dianalisis sebagai konstruksi naratif dan semiotik yang menyimpan makna institusional, dengan orientasi *latent meaning* yang tidak selalu terletak pada permukaan teks (Khaer & Akbar, 2025).

Proses analisis dilakukan secara iteratif-reflektif (Whisker, 2018), dimulai dari eksplorasi data unggahan (*caption*, visual, *hashtag*, interaksi), klasifikasi naratif berdasarkan pilar konten, hingga interpretasi makna melalui putaran teoritis. Analisis tidak bertujuan menemukan kebenaran tunggal, tetapi memahami logika komunikatif yang digunakan organisasi dalam membangun dan menegosiasikan citranya dalam ruang publik digital. Validitas interpretasi dijaga melalui triangulasi teori dan reflektivitas peneliti yang menyadari bahwa setiap proses penafsiran sarat dengan posisi sosial, afiliasi institusional, dan pemahaman kultural peneliti terhadap konteks PELNI Crewing sebagai bagian dari struktur BUMN. Dengan demikian, hasil analisis mencerminkan upaya pemaknaan simbolik, bukan sekadar representasi deskriptif.

3. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Tabel 1. *Brand Knowledge Content Pillar PELNI Crewing*

BRAND KNOWLEDGE

1) Name of Product

Memperkenalkan layanan utama PELNI Crewing, seperti rekrutmen serta pengelolaan kru untuk armada kapal PELNI

2) Feature Detail

Menjelaskan keunggulan layanan PELNI Crewing, seperti profesionalisme, jaminan keselamatan kerja, dan standar tinggi dalam seleksi awak kapal

3) Lookbook

Menampilkan foto atau visual yang menggambarkan kegiatan familiarisasi ABK, suasana kerja di kapal, dan kegiatan-kegiatan kerja pegawai *office* di PELNI Crewing

4) Brand Platform

Menyoroti nilai-nilai utama perusahaan, seperti kualitas, keandalan, dan komitmen terhadap keselamatan dan kesejahteraan awak kapal

Tabel 2. *Information Content Pillar PELNI Crewing*

INFORMATION
1) Feast Day Merayakan hari-hari besar nasional ataupun berkaitan dengan industri maritim, seperti Hari Pelayaran Nasional atau Hari Laut Sedunia 2) Tips Memberikan tips yang berguna bagi awak kapal atau calon ABK, seperti cara menjaga kesehatan di laut, tips keselamatan, atau manajemen waktu saat bekerja di kapal 3) Trivia Menyajikan informasi menarik terkait dengan pelayaran, seperti fakta tentang kapal PELNI atau sejarah maritim Indonesia 4) Quotes Membagikan kutipan inspiratif dari BoD perusahaan atau tokoh penting nasional/industri pelayaran yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan 5) Testimonial Memperkenalkan cerita sukses dari awak kapal yang telah berhasil bekerja dengan PELNI Crewing atau dari peserta familiarisasi yang mendapatkan manfaat nyata

Tabel 3. *Engagment Content Pillar PELNI Crewing*

ENGAGEMENT
1) Crew Member Journey Stories Menampilkan cerita pribadi dari awak kapal PT Pelita Bandar Nasional, baik mereka yang baru bergabung maupun yang sudah berpengalaman. Cerita ini bisa menggambarkan pengalaman mereka di laut, tantangan yang dihadapi, atau momen inspiratif yang menunjukkan dedikasi mereka terhadap profesi sebagai awak kapal 2) A Day in My Life of a Crew Member Konten yang memperlihatkan rutinitas sehari-hari awak kapal, termasuk interaksi antar awak kapal, pelatihan keselamatan yang mereka jalani, dan bagaimana mereka menjalani kehidupan jauh dari rumah saat bertugas di kapal. Ini memberikan gambaran yang lebih jelas bagi calon awak kapal tentang kehidupan mereka di laut 3) Life at the PELNI Crewing Office Menampilkan kegiatan di balik layar yang dilakukan oleh pegawai di kantor PT Pelita Bandar Nasional. Misalnya, aktivitas tim SDM dalam merekrut dan melatih awak kapal, persiapan operasional untuk embarkasi/debarkasi awak kapal, atau kegiatan tim lainnya yang menggambarkan kerja sama di dalam perusahaan

Tabel 4. *Call to Action Content Pillar PELNI Crewing*

CALL TO ACTION
1) Quiz Menyelenggarakan kuis tentang pengetahuan pelayaran atau keselamatan laut, dengan hadiah menarik yang bisa meningkatkan interaksi audiens 2) Q&A Mengadakan sesi tanya jawab dengan pegawai <i>office</i> atau Direktur PELNI Crewing, memberikan kesempatan bagi audiens untuk bertanya tentang proses rekrutmen atau pelatihan awak kapal 3) Give Away Menyediakan hadiah atau <i>merchandise</i> dari PELNI Crewing yang relevan, seperti alat keselamatan atau pelatihan gratis bagi calon ABK yang tertarik bergabung

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan pemaknaan interpretatif terhadap struktur konten Instagram PT Pelita Bandar Nasional

(PELNI Crewing), yang diklasifikasikan dalam empat domain utama sesuai struktur content pillar yang telah dirancang oleh organisasi: Brand Knowledge, Information, Engagement, dan Call to Action. Masing-masing pilar tidak hanya mewakili variasi isi atau fungsi teknis, melainkan juga mengartikulasikan dimensi simbolik dan strategis dalam membentuk konstruksi identitas organisasi, relasi dengan publik, serta pemaknaan terhadap legitimasi dan otoritasnya dalam ruang digital.

Analisis ini dilakukan dengan cara menafsirkan representasi konten secara tematik, dengan mengaitkan bentuk dan isi pesan dengan konteks kelembagaan PT Pelita Bandar Nasional sebagai entitas perusahaan BUMN yang bergerak dalam penyediaan SDM pelaut, serta dengan menggunakan perangkat teoritik dalam rumpun ilmu komunikasi. Dengan demikian, yang menjadi fokus dalam pembacaan bukanlah performa konten, melainkan makna yang dibentuk melalui interaksi simbolik antara organisasi dan publiknya.

Pilar 1: Brand Knowledge – Konstruksi Identitas Institusional dan Framing Naratif

Pilar *Brand Knowledge* menampilkan konten yang dirancang untuk membentuk identitas organisasi secara strategis, dengan menekankan elemen-elemen seperti profesionalisme, komitmen pelayanan, dan keahlian dalam penyediaan tenaga pelaut. Visual yang menampilkan awak kapal, pelatihan kerja, serta narasi institusional seperti nilai-nilai AKHLAK BUMN, menjadi medium utama dalam menyampaikan konstruksi identitas tersebut. Pendekatan ini dapat dipahami melalui teori framing (Reformansyah & Widiarti, 2023), di mana organisasi memilih dan menonjolkan elemen-elemen tertentu dalam kontennya untuk membentuk persepsi audiens terhadap identitasnya. Organisasi membingkai dirinya sebagai entitas yang tidak hanya teknokratis, tetapi juga manusiawi, melayani, dan berintegritas. Framing ini tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga memproduksi struktur makna institusional yang membedakan organisasi dari aktor lain di sektor maritim.

Konstruksi ini juga mencerminkan apa yang disebut *projected identity* oleh Hatch dan Schultz (2002)—yaitu identitas yang ingin dikomunikasikan kepada publik eksternal, bukan identitas aktual atau yang dipersepsikan oleh pihak ketiga. Melalui konsistensi visual dan naratif, PT Pelita Bandar Nasional berupaya menanamkan pesan bahwa mereka adalah mitra strategis dan penyedia SDM unggul dalam ekosistem pelayaran nasional dan internasional.

Pilar 2: Information – Representasi Legitimasi dan Dominasi Wacana

Pilar *Information* menunjukkan upaya institusi dalam mengartikulasikan dirinya sebagai sumber informasi yang sah, berotoritas, dan kredibel. Konten-konten pada pilar ini mencakup trivia kemaritiman, kutipan pimpinan, edukasi keselamatan, dan peringatan hari besar, yang dikemas secara visual dengan tone korporat.

Dalam kerangka *agenda building*, PT Pelita Bandar Nasional berupaya menetapkan agenda informasi yang patut diperhatikan oleh publik, termasuk pelaut dan mitra kerja. Organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengkonstruksi apa yang dianggap penting, sah, dan valid (Parinussa et al., 2021) dalam wacana publik terkait kerja pelaut dan kemaritiman.

Melalui pendekatan ini, organisasi menegaskan posisinya sebagai aktor informasi yang memiliki otoritas simbolik. Hal ini selaras dengan model komunikasi satu arah berorientasi legitimasi sebagaimana dipahami dalam *public information model* (Grunig & Hunt, 1984; Wirtz & Zimbres, 2018), di mana kepercayaan publik dibangun melalui konsistensi informasi dan citra otoritatif.

Dari sisi relasi simbolik, strategi ini membentuk *epistemic authority* organisasi—yaitu posisi sebagai institusi yang dipercaya karena pengetahuannya (Bartsch et al., 2025; Mayer et al., 1995). Konten informatif yang secara berulang menampilkan nilai-nilai kerja dan keselamatan memperkuat asosiasi antara PT Pelita Bandar Nasional dengan wacana profesionalisme pelaut, menjadikan organisasi bukan sekadar penyampai pesan, melainkan penjaga nilai-nilai normatif profesi maritim.

Pilar 3: Engagement – Interaksi Emosional dan Simbolisme Humanistik

Pilar *Engagement* berfungsi sebagai medium afektif yang menjembatani organisasi dengan publik melalui narasi personal dan simbolisme emosional. Konten seperti cerita ABK, rutinitas kerja, dan kehidupan kantor ditampilkan dalam bentuk visual dan narasi ringan yang membangun kedekatan.

Pendekatan interaksi simbolik (Blumber, 1969; Husin et al., 2021) berlandaskan pada premis bahwa makna dibentuk dalam proses interaksi sosial yang berlangsung melalui simbol. Dalam konteks komunikasi digital organisasi, konten sosial media dapat dipahami sebagai simbol yang dikonstruksi dan dipertukarkan antara organisasi dan publik untuk menciptakan makna bersama. Oleh karena itu, analisis konten bukan hanya membaca isi teks atau visual secara denotatif, tetapi juga menelusuri makna konotatif dan representasi identitas yang tertanam di dalamnya (Novitasari & Widiarti, 2022). Praktik ini menampilkan narasi ABK, rutinitas internal kantor, dan testimoni pekerja merupakan bentuk artikulasi identitas kolektif yang dapat membangun persepsi, kepercayaan, dan afeksi terhadap organisasi.

Dalam perspektif *symbolic interactionism*, visualisasi konten memperlihatkan bagaimana makna dibentuk dan dipertukarkan melalui simbol—baik dalam bentuk pakaian seragam, kegiatan kerja, maupun ekspresi wajah dalam foto. Simbol-simbol tersebut memperkuat kesan bahwa organisasi adalah ruang kerja yang manusiawi, kolaboratif, dan terbuka terhadap pengalaman personal.

Lebih dari itu, konten ini menghasilkan efek *emotional contagion* (Barsade et al., 2018), yaitu proses psikologis di mana emosi yang ditampilkan menular kepada audiens dan membentuk keterlibatan afektif. Konten tidak sekadar menghibur, tetapi membangun *parasocial relationship* yang bersifat semu namun fungsional dalam membentuk kepercayaan publik.

Di samping itu, komunikasi digital organisasi tidak hanya tentang mengirimkan pesan, tetapi tentang membangun hubungan. Kent & Taylor melalui teori *dialogic public*

relations, menyatakan bahwa organisasi harus membangun ruang percakapan dua arah yang partisipatif, empatik, dan reflektif (Boediman, 2025). Dalam konteks media sosial, dialog terwujud dalam bentuk narasi personal, partisipasi pengguna, dan keterlibatan emosional. Dari sudut pandang komunikasi dialogis, narasi personal ini adalah bentuk keterbukaan simbolik organisasi terhadap identitas dan pengalaman aktor internalnya. Ia menjadi medium pengakuan bahwa organisasi bukan sekadar struktur hierarkis, tetapi komunitas simbolik yang berisi individu-individu dengan cerita, peran, dan kontribusi.

Pilar 4: Call to Action – Aktivasi Partisipasi dan Mobilisasi Simbolik

Pilar *Call to Action* merupakan instrumen strategis untuk menggerakkan publik melakukan tindakan tertentu, seperti mendaftar pelatihan, mengisi formulir minat, mengikuti kuis, atau berpartisipasi dalam *giveaway*. Secara teoritik, konten ini dapat dipahami melalui *persuasion theory* (Rickard, 2021), di mana organisasi mengemas ajakan dalam bentuk yang menarik, singkat, dan afektif. Secara lebih mendalam, jenis konten ini juga memenuhi fungsi dalam *uses and gratifications theory* (Sumandiyar et al., 2023), di mana audiens memanfaatkan media sosial untuk memperoleh kepuasan sosial, hiburan, atau aktualisasi. Dalam konteks ini, organisasi menyediakan "akses tindakan" sebagai bentuk hubungan simbolik yang mengafirmasi peran aktif publik dalam relasi institusional.

Strategi ini diperkuat oleh mekanisme *operant conditioning* (Babel, 2020; Skinner, 1953), yaitu penggunaan *reward* sebagai penguat perilaku publik—misalnya dengan mempublikasikan nama pemenang kuis atau memberi badge partisipasi. Dengan demikian, komunikasi digital tidak hanya membujuk, tetapi juga menciptakan sistem makna sosial tempat publik merasa diikuti sertakan secara aktif.

Refleksi Strategis dan Implikasi Komunikatif

Temuan dari keempat pilar memperlihatkan bahwa strategi komunikasi digital PT Pelita Bandar Nasional bukanlah strategi konten semata, melainkan praktik diskursif yang

menyatukan fungsi simbolik, strategis, dan afektif. Struktur *content pillar* bertindak sebagai mekanisme naratif yang menyelaraskan kebutuhan institusional (identitas, legitimasi, keterlibatan) dengan ekspektasi publik digital (kedekatan, informasi, interaksi, aksi).

Secara teoretis, temuan ini memperkuat argumentasi bahwa komunikasi organisasi di era digital membutuhkan kerangka kerja yang bukan hanya informasional, tetapi juga simbolik dan partisipatif (Sastri et al., 2021). Keberhasilan komunikasi digital tidak terletak pada volume konten, tetapi pada konsistensi simbolik, kohesi naratif, dan afeksi emosional yang mampu dibangun melalui medium sosial.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami konstruksi strategi komunikasi digital PT Pelita Bandar Nasional (PELNI Crewing) melalui penerapan struktur *content pillar* pada media sosial Instagram. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dan kerangka teoritik dari Ilmu Komunikasi—meliputi teori *framing*, *agenda building*, identitas organisasi, interaksi simbolik, dan komunikasi dialogis—penelitian ini menafsirkan makna simbolik dari konten yang diproduksi organisasi sebagai praktik komunikasi strategis di ruang digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat pilar konten yang digunakan (*Brand Knowledge*, *Information*, *Engagement*, dan *Call to Action*) tidak hanya merepresentasikan keragaman fungsi komunikasi digital, tetapi juga mengartikulasikan posisi strategis organisasi sebagai institusi publik yang membangun relasi dengan publik secara terstruktur, simbolik, dan partisipatif.

- Pilar *Brand Knowledge* digunakan untuk membingkai identitas institusional melalui narasi profesionalisme, kompetensi, dan nilai pelayanan, menunjukkan proses *framing* dan pembentukan *projected identity* yang strategis.

- Pilar *Information* memperlihatkan peran organisasi sebagai aktor informasi yang

membentuk legitimasi dan otoritas simbolik melalui penyusunan agenda wacana publik.

- Pilar *Engagement* membangun hubungan afektif dan interaksi simbolik yang humanistik antara organisasi dan publik, menampilkan konten personal sebagai medium kedekatan dan penguatan kepercayaan.

- Pilar *Call to Action* menjadi instrumen aktivasi partisipatif, mendorong keterlibatan publik melalui insentif simbolik dan ajakan tindakan dalam kerangka persuasi digital.

Secara keseluruhan, strategi *content pillar* yang diterapkan PT Pelita Bandar Nasional menunjukkan bahwa komunikasi organisasi digital yang efektif tidak semata bergantung pada kuantitas atau frekuensi konten, tetapi pada *koherensi simbolik*, *konsistensi naratif*, dan *integrasi strategi komunikasi dengan identitas institusi dan ekspektasi publik*. Strategi ini memperlihatkan model komunikasi organisasi yang adaptif terhadap logika media sosial—yakni komunikasi yang berbasis narasi, partisipasi, dan afeksi—serta mampu mengelola hubungan secara berkelanjutan dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam pemahaman terhadap bagaimana organisasi sektor publik membentuk representasi diri dan membangun hubungan simbolik melalui media sosial. Temuan ini juga dapat menjadi acuan praktis bagi organisasi lain yang ingin mengembangkan strategi komunikasi digital institusional berbasis struktur tematik yang bermakna dan berorientasi jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Babel, P. (2020). Operant conditioning as a new mechanism of placebo effects. *European Journal of Pain*, 24(5), 902–908. <https://doi.org/10.1002/ejp.1544>
- Barsade, S. G., Coutifaris, C. G. V., & Pillemer, J. (2018). Emotional contagion in organizational life. *Research in*

- Organizational Behavior, 38, 137–151.
<https://doi.org/10.1016/j.riob.2018.11.005>
- Bartsch, A., Neuberger, C., Stark, B., Karnowski, V., Maurer, M., Pentzold, C., Quandt, T., Quiring, O., & Schemer, C. (2025). Epistemic authority in the digital public sphere. An integrative conceptual framework and research agenda. *Communication Theory*, 35(1), 37–50.
<https://doi.org/10.1093/ct/qtae020>
- Bavik, Y. L., Shaw, J. D., & Wang, X.-H. (Frank). (2020a). Social Support: Multidisciplinary Review, Synthesis, and Future Agenda. *Academy of Management Annals*, 14(2), 726–758.
<https://doi.org/10.5465/annals.2016.0148>
- Bavik, Y. L., Shaw, J. D., & Wang, X.-H. (Frank). (2020b). Social Support: Multidisciplinary Review, Synthesis, and Future Agenda. *Academy of Management Annals*, 14(2), 726–758.
<https://doi.org/10.5465/annals.2016.0148>
- Blumber. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. University of California Press.
- Boediman, E. P. (2025). Exploring the impact of deepfake technology on public trust and media manipulation: A scoping review. *Jurnal Komunikasi*, 19(2), 313–334.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol19.iss2.art8>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597.
<https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Carnahan, D., Hao, Q., & Yan, X. (2019). Framing Methodology: A Critical Review. In *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.1026>
- Cobb, R. W., & Elder, C. D. (1971). The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. *The Journal of Politics*, 33(4), 892–915.
<https://doi.org/10.2307/2128415>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (4th ed.). Sage Publications.
- Dhamayanti, L. P., Mani, L., & Dhamayanti, M. (2024). Online News: Media Framing On Indonesia's Capital City Relocation Policy. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 51(6), 110–123.
<https://doi.org/10.35516/hum.v51i6.3225>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Gurjar, P., Pratap Singh Kaurav, R., & Thakur, K. S. (2022). Digital content marketing practices and implementation in the tourism industry. In *Handbook on Tourism and Social Media*. Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781800371415.00029>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The Dynamics of Organizational Identity. *Human Relations*, 55(8), 989–1018.
<https://doi.org/10.1177/0018726702055008181>
- Hendrickx, J., & Opgenhaffen, M. (2024). Introduction: Understanding Social Media Journalism. *Journalism Studies*, 25(9), 919–930.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2368861>
- Husin, S. S., Ab Rahman, A. A., & Mukhtar, D. (2021). THE SYMBOLIC INTERACTIONISM THEORY: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF CURRENT RESEARCH. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 4(17), 113–126.
<https://doi.org/10.35631/IJMTSS.417010>

- Jackson, M., Chorazy, E., Sison, M. D., & Wise, D. (2022). Public relations ethics in the 21st century: a state-of-the-field review. *Journal of Communication Management*, 26(3), 294–314. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2020-0164>
- Khaer, F., & Akbar, A. (2025). DEKONSTRUKSI MAKNA UANG PANAI: PERSPEKTIF SEMIOTIKA DALAM KONTEKS GENDER DAN BUDAYA. In Amal Akbar) *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*. ISSN (Vol. 8, Issue 2).
- Khansa, N., & Widiarti, P. W. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT ANGKASA PURA I YOGYAKARTA (Studi Kasus CSR Public Restroom Hutan Pinus Pengger). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3). <https://doi.org/10.21831/lektur.v4i3.18536>
- Lock, I., & Jacobs, S. (2024). Identity resilience in times of mediatization: Comparing employees' with citizens' perceptions of a public organization. *Public Relations Review*, 50(1), 102416. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102416>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23–48.
- Muhammad, R. F., & Suranto, S. (2020). POLA KOMUNIKASI HUMAS PT KERETA API INDONESIA DAERAH OPERASI 6 YOGYAKARTA DALAM MEMBANGUN CITRA. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(4). <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i4.16349>
- Novitasari, D., & Widiarti, P. W. (2022). STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS HUMAS POLRES PURWOREJO DALAM MENGELOLA CITRA POSITIF. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1). <https://doi.org/10.21831/lektur.v4i1.18507>
- Nur, M. (2022). Data Industrialization: Between Datafication Commodification, and Digital Infrastructure. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2). <https://doi.org/10.7454/jkmi.v11i2.1034>
- Parinussa, B. F. E., Hartiana, T. I., & Nugraheni, Y. (2021). Agenda Building Agenda Media Atribut Politik melalui Press Release dan Pemberitaan Koran. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(1), 183. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i1.2580>
- Reformansyah, M. A., & Widiarti, P. W. (2023). Analisis framing Robert Entman tentang berita kompas.com dan detik.com tentang kasus “IDI Kacung WHO.” *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(4). <https://doi.org/10.21831/lektur.v5i4.19180>
- Rickard, L. N. (2021). Pragmatic and (or) Constitutive? On the Foundations of Contemporary Risk Communication Research. *Risk Analysis*, 41(3), 466–479. <https://doi.org/10.1111/risa.13415>
- Sastry, S., Stephenson, M., Dillon, P., & Carter, A. (2021). A Meta-Theoretical Systematic Review of the Culture-Centered Approach to Health Communication: Toward a Refined, “Nested” Model. *Communication Theory*, 31(3), 380–421. <https://doi.org/10.1093/ct/qtz024>
- Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. Free Press.
- Sumandiyar, A., Smith, J. C. M., Syahr, Z. H. A., Husain, M. N., & Suharyanto, A. (2023). Influencer relations: the new paradigm of public relations. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(2), 401–416. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.6688>

- Susanne Johansen, T., & Esmann Andersen, S. (2012). Co-creating ONE: rethinking integration within communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 272–288. <https://doi.org/10.1108/13563281211253520>
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2022). *Paradigm shifts in public relations theory* (1st ed.). Routledge.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Whisker, C. (2018). Adele E. Clarke, Carrie Friese & Rachel S. Washburn (2018). *Situational Analysis: Grounded Theory After the Interpretive Turn*. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 19(3).
- Wirtz, J. G., & Zimbres, T. M. (2018). A systematic analysis of research applying ‘principles of dialogic communication’ to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 30(1–2), 5–34. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1455146>