

VOLUME 28, NO. 01, NOVEMBER 2025

Analisis

<https://asmistmaria.ac.id/wp/jurnal-analisis/>

JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI

**Analisis ROA, NIM, dan BOPO
pada BPR Dana Berkah Pusakatama Kab. Sleman DIY**
Antonius Krisdianto & Susi Hermawanti

**Transformasi Makna Nonverbal
dalam Ruang Digital *Public Relations***
Ch. Kurnia Dyah Marhaeni

**Peran Literasi Keuangan dalam Pengambilan
Keputusan Finansial di Era Revolusi Keuangan Digital**
Benedicta Budiningsih

***Personal Selling* dengan Konsep AIDA
pada CV Sumber Baru Motor Yamaha Central 1 Yogyakarta**
Bonifasius Andre Satriatama & Gregorius Jarot Windarto

**Pelaporan Pajak Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi
dalam Aplikasi Perpajakan Coretax**
Petrus Sutono

**Perencanaan Produksi dan Operasi Gim “Selera Nusantara”:
Studi Kasus Gambir Studio Yogyakarta**
Agustinus Iryanto Bawa Prasetya

ISSN 1978-9750

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
ASM MARSUDIRINI SANTA MARIA YOGYAKARTA

Analisis

JURNAL BISNIS DAN AKUNTANSI

Dewan Redaksi

Pelindung : Dr. Kristina Wasiyati, S.Pd., M.Hum.
Pemimpin Redaksi : Dra. M.A. Susi Hermawanti, M.M.
Redaktur Pelaksana : B. Budiningsih, S.Pd., M.M.
Dewan Redaksi : Indri Erkaningrum F., SE., M.Si.
Drs. G. Jarot Windarto, M.M.
Petrus Sutono, S.E., M.M., M.Ti.

Mitra Bestari : Dr. R. Kunjana Rahardi, M.Hum.

Administrasi & Sirkulasi : Agustinus Iryanto, S.Kom.

Alamat Redaksi

Kantor : Program Studi Manajemen
ASM Marsudirini Santa Maria
Jalan Bener 14, Tegalrejo, Yogyakarta

Telepon : (0274) 585836

Faksimile : (0274) 585841

Rekening Bank : Bank Niaga Cabang Sudirman
Nomor Rekening 018-01-13752-00-3
a.n. ASMI Santa Maria Yogyakarta

Berlangganan : Langsung menghubungi Alamat Redaksi
u.p. Bagian Administrasi dan Sirkulasi

Jurnal Bisnis dan Akuntansi “Analisis” diterbitkan oleh Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta, dimaksudkan untuk mempublikasikan hasil penelitian empiris terhadap praktik dan proses bisnis kontemporer. Jurnal ini terbit dua kali setahun pada bulan November dan Mei. Redaksi menerima naskah artikel ilmiah hasil penelitian dalam wilayah bisnis dan akuntansi dari para pakar, peneliti, alumni, dan sivitas akademika perguruan tinggi.

Analisis

JURNAL BISNIS dan AKUNTANSI

DAFTAR ISI

**Analisis ROA, NIM, dan BOPO pada BPR Dana Berkah Pusakatama Kab. Sleman
DIY**

Antonius Krisdianto & Susi Hermawanti 1

Transformasi Makna Nonverbal dalam Ruang Digital *Public Relations*

Ch. Kurnia Dyah Marhaeni 13

**Peran Literasi Keuangan dalam Pengambilan Keputusan Finansial di Era Revolusi
Keuangan Digital**

Benedicta Budiningsih 22

**Personal Selling dengan Konsep AIDA pada CV Sumber Baru Motor Yamaha
Central 1 Yogyakarta**

Bonifasius Andre Satriatama & Gregorius Jarot Windarto 34

**Pelaporan Pajak Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi dalam Aplikasi Perpajakan
Coretax**

Petrus Sutono 42

**Perencanaan Produksi dan Operasi Gim “Selera Nusantara”: Studi Kasus
Gambir Studio Yogyakarta**

Agustinus Iryanto Bawa Prasetya 50

TRANSFORMASI MAKNA NONVERBAL DALAM RUANG DIGITAL *PUBLIC RELATIONS*

Ch. Kurnia Dyah Marhaeni

Abstract

The development of digital technology and the process of mediatization have transformed organizational communication practices, including in the field of Public Relations (PR). This transformation not only changes communication channels but also reconstructs the meaning of nonverbal communication that was previously rooted in face-to-face interactions. This article aims to analyze how nonverbal dimensions such as kinesics, proxemics, paralinguistics, and facial expressions experience shifts in meaning when mediated by digital platforms, as well as their implications for reputation management and public trust. Through a conceptual approach and literature analysis, this article demonstrates that the reduction of physical proxemics and the limitation of bodily gestures in virtual spaces give rise to new forms of representation, such as visual framing, social media feed aesthetics, emojis, reaction icons, and digital response timing as forms of temporal nonverbal communication. In Public Relations practice, this transformation shifts the focus of communication management from the production of verbal messages toward the management of symbolic public experiences that are documented and algorithmically distributed. Organizational reputation in digital spaces is shaped by the visual consistency of identity, the performativity of empathy in crisis communication, and the alignment between messages and symbolic representations. The findings of this study affirm that nonverbal communication in the digital era does not undergo a reduction of meaning, but rather a symbolic reconstruction that requires an expansion of theoretical frameworks of nonverbal communication and enhanced strategic competencies among PR practitioners. This article contributes to the development of contemporary Public Relations studies by offering an integrative perspective on the transformation of nonverbal meaning within the digital communication ecosystem.

Keywords : *nonverbal communication, digital Public Relations, organizational reputation, digital visual identity*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi ekosistem komunikasi melalui proses digitalisasi dan *mediatization*, yakni kondisi ketika media tidak lagi sekadar menjadi saluran penyampai pesan, melainkan turut membentuk struktur interaksi sosial dan institusional. Stig Hjarvard (Hjarvard, 2013) menjelaskan bahwa *mediatization* merujuk pada situasi ketika institusi sosial semakin bergantung pada logika media

serta menyesuaikan praktiknya dengan format dan norma media. Ia menegaskan bahwa “*the media have become integrated into the operations of other social institutions*” (Hjarvard, 2013). Media bukan lagi sebatas alat di luar masyarakat yang menyampaikan berita, melainkan sudah menjadi bagian “organ vital” yang menyatu dalam cara kerja institusi sosial lainnya. Dalam konteks ini, komunikasi organisasi termasuk *Public Relations* tidak dapat dilepaskan dari logika visual,

kecepatan distribusi, interaktivitas, dan algoritma yang mendasari produksi serta interpretasi pesan di ruang digital.

Transformasi tersebut mendorong pergeseran praktik Public Relations dari interaksi tatap muka menuju ruang virtual (*cyberspace*) berbasis platform digital. Berbagai kegiatan Public Relations, seperti konferensi pers, peluncuran produk, manajemen isu, dan komunikasi krisis, kini banyak dilakukan melalui media sosial, *live streaming*, dan aplikasi konferensi video. Michael L. Kent dan Maureen Taylor (Kent & Taylor, 2002) menekankan pentingnya pendekatan dialogis dalam komunikasi organisasi digital, yang mengedepankan hubungan dua arah melalui keterbukaan, interaktivitas, dan kehadiran autentik. Dalam ruang digital, prinsip dialogis tersebut semakin bergantung pada representasi visual dan performativitas komunikator, bukan semata-mata pada konstruksi pesan verbal.

Komunikasi nonverbal memiliki peran strategis dalam kerangka manajemen reputasi karena berkontribusi pada pembentukan persepsi, citra, dan legitimasi organisasi. Charles J. Fombrun (Fombrun, 1996) mendefinisikan reputasi sebagai “*a perceptual representation of a company’s past actions and future prospects*”, yang menunjukkan bahwa reputasi terbentuk melalui evaluasi perseptual publik atas simbol dan tindakan organisasi. Dengan demikian, aspek nonverbal seperti ekspresi wajah pimpinan, bahasa tubuh juru bicara, serta konsistensi visual identitas digital menjadi elemen penting dalam proses pembentukan makna dan kepercayaan. Konsistensi visual identitas digital merujuk pada keseragaman dan kesinambungan elemen visual organisasi di seluruh kanal komunikasi digital, sehingga membentuk citra yang mudah dikenali, kredibel, dan koheren di mata publik.

Dari perspektif komunikasi nonverbal, ekspresi wajah dan isyarat emosional memiliki dimensi universal yang memengaruhi interpretasi sosial. Paul Ekman (Ekman, 2003) menyatakan bahwa

“*emotions are revealed in our faces*” , menegaskan bahwa wajah berfungsi sebagai medium utama dalam transmisi makna emosional. Dalam praktik Public Relations, terutama pada situasi krisis, keselarasan antara pesan verbal dan ekspresi nonverbal menjadi faktor krusial dalam menentukan kredibilitas organisasi. W. Timothy Coombs (Coombs, 2015) melalui *Situational Crisis Communication Theory* menegaskan bahwa respons organisasi terhadap krisis harus mempertimbangkan persepsi publik, karena atribusi tanggung jawab dan evaluasi moral publik sangat menentukan reputasi jangka panjang.

Namun, ketika komunikasi berlangsung dalam ruang yang dimediasi teknologi layar, kamera antarmuka, dan algoritma, makna komunikasi nonverbal mengalami transformasi. Kontak mata dimediasi oleh posisi kamera. Proksemik fisik, yakni penggunaan jarak dan ruang dalam interaksi tatap muka mengalami reduksi. Ekspresi wajah pun terpengaruh oleh resolusi serta teknik pengambilan gambar (*framing* layar). Dalam siaran langsung melalui platform seperti YouTube Live, Instagram Live, Facebook Live, Microsoft Teams, dan Zoom, kedekatan tidak lagi ditentukan oleh jarak fisik, melainkan oleh komposisi visual seperti *close-up* atau *medium shot*. Selain itu, simbol nonverbal baru seperti emoji, *reaction icons*, dan desain visual *feed* media sosial muncul sebagai bentuk substitusi ekspresi tradisional. Pertanyaan tersebut menjadi relevan untuk dikaji karena praktik *Public Relations* kontemporer tidak lagi hanya mengelola pesan, melainkan juga mengelola pengalaman visual dan simbolik dalam ekosistem digital yang partisipatif dan terdokumentasi permanen. Dengan demikian, analisis tentang transformasi makna nonverbal dalam ruang digital menjadi kontribusi penting bagi pengembangan kajian Public Relations di *era mediatization*.

B. Pembahasan

1. Pemaknaan Kembali Komunikasi Nonverbal di Era Digital

Komunikasi nonverbal dipahami sebagai proses penyampaian pesan yang memiliki makna melalui isyarat selain bahasa verbal (*Oral Communication dan Written Communication*), seperti gerak tubuh (*kinesik*), penggunaan jarak dan ruang (*proksemik*), unsur vokal (*paralinguistik*), serta ekspresi wajah. Dalam kerangka antropologi komunikasi, Edward T. Hall (Hall, 1990) menegaskan bahwa penggunaan ruang bukan sebatas persoalan fisik, tetapi meliputi sistem simbolik yang mencerminkan struktur relasi sosial dan budaya. Hall menjelaskan bahwa manusia hidup dalam "*hidden dimension*" ruang yang secara implisit mengatur kedekatan, hierarki, dan batas interaksi (Hall, 1990). Dimensi tersembunyi (*hidden dimension*) merujuk pada penggunaan ruang oleh manusia sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang sangat dipengaruhi oleh budaya. Dengan demikian, proksemik merupakan instrumen makna yang melekat dalam praktik komunikasi tatap muka. Proksemik merupakan studi tentang bagaimana manusia menggunakan ruang fisik untuk mengatur interaksi sosial dan menjaga jarak antarindividu. Menurut Hall, proksemik dibagi menjadi:

- a. Gelembung Ruang Tak Terlihat, menyatakan bahwa setiap orang memiliki "gelembung" ruang pribadi yang dianggap sebagai wilayah (*territory*) mereka sendiri.
- b. Empat Zona Jarak Interpersonal, jarak interaksi manusia dibagi ke dalam empat kategori utama (berdasarkan pengamatan pada budaya Amerika):
 - Jarak Intim (0-45 cm): Untuk hubungan yang sangat dekat (pasangan, keluarga).
 - Jarak Personal (45 cm - 1,2 meter): Untuk teman akrab dan percakapan santai.

- Jarak Sosial (1,2 - 3,6 meter): Untuk interaksi bisnis atau kenalan baru.
- Jarak Publik (di atas 3,6 meter): Untuk pidato atau situasi formal di depan umum.

Selain proksemik, ekspresi wajah dan kinesik juga memiliki peran penting dalam membangun interpretasi sosial. Paul Ekman (Ekman, 2003) menunjukkan bahwa ekspresi wajah tertentu bersifat universal dan berakar pada sistem biologis manusia. Ekman mengungkapkan temuan risetnya bahwa ada tujuh emosi dasar yang ekspresi wajahnya bersifat universal di seluruh dunia, tanpa memandang budaya atau latar belakang. Ketujuh emosi tersebut meliputi kesedihan (*Sadness*), kemarahan (*Anger*), ketakutan (*Fear*), rasa jijik (*Disgust*), penghinaan/Cemooh (*Contempt*), kebahagiaan (*Happiness*), keterkejutan (*Surprise*). Ia menyatakan bahwa "*emotions are revealed in our faces*" yang menegaskan bahwa wajah menjadi sarana utama dalam transmisi makna emosional atau pengungkapan suasana hati.

Sementara itu, unsur paralinguistik meliputi intonasi, tempo, dan tekanan suara memiliki berfungsi memperkuat, memodifikasi, atau bahkan mengontradiksi pesan verbal. Dalam konteks komunikasi organisasi, keseluruhan dimensi nonverbal tersebut berkontribusi pada pembentukan kredibilitas, empati, dan otoritas komunikator.

Perkembangan teknologi digital telah menggeser interaksi dari ruang fisik menuju ruang yang termediasi layar dan *platform*. Pergeseran ini tidak hanya memindahkan komunikasi ke medium baru, tetapi mengubah struktur pengalaman komunikasi. Dalam interaksi berbasis *video conference* atau media sosial, proksemik fisik mengalami penyederhanaan karena jarak aktual antarindividu tidak lagi menjadi variabel utama. Elemen kedekatan dan hierarki saat ini direpresentasikan melalui framing visual seperti teknik *close-up* serta komposisi layar, yang berfungsi sebagai bentuk proksemik visual-

digital dalam memengaruhi persepsi audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa makna ruang tidaklah hilang, melainkan direkonstruksi ke dalam format visual yang pengaturannya dikendalikan sepenuhnya oleh perangkat dan antarmuka visual.

Transformasi makna nonverbal ini dapat diamati secara konkret dalam praktik komunikasi krisis di Indonesia. Selama pandemi COVID-19, konferensi pers yang disiarkan melalui kanal resmi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia memperlihatkan bagaimana ekspresi wajah, intonasi suara, tempo bicara, dan latar visual menjadi elemen strategis dalam membangun rasa tenang dan kepercayaan publik. Publik tidak hanya mengevaluasi substansi informasi, tetapi juga membaca tanda-tanda empati, ketegangan, dan konsistensi performatif yang tertangkap oleh medium digital.

Pelaksanaan perkuliahan selama pandemi Covid 19 juga mengubah komunikasi tatap muka menjadi komunikasi melalui media digital mengubah tatanan komunikasi nonverbal secara drastis menjadi apa yang disebut sebagai "*nonverbal partiality*" atau keterbatasan isyarat fisik. Mahasiswa dan dosen kehilangan kemampuan untuk membaca bahasa tubuh secara utuh, seperti gerak kaki atau postur tubuh keseluruhan, dan hanya bisa mengandalkan ekspresi wajah serta kontak mata melalui lensa kamera yang terbatas dalam bingkai layar. Selain itu, muncul elemen nonverbal baru berupa penggunaan fitur *mute/unmute*, pemilihan latar belakang virtual (*virtual background*), hingga durasi keterlambatan respon akibat kendala koneksi yang dapat diinterpretasikan sebagai tingkat ketertarikan atau kesiapan dalam belajar. Hal ini sering kali memicu fenomena "*Zoom fatigue*" karena otak dipaksa bekerja lebih keras untuk

memproses isyarat nonverbal yang tidak lengkap dan tidak sinkron dibandingkan saat bertatap muka secara langsung di ruang kelas.

Transformasi serupa juga terlihat dalam praktik komunikasi korporasi digital. Perusahaan teknologi seperti Grab memanfaatkan desain visual, *tone* warna, ilustrasi, serta penggunaan emoji sebagai instrumen representasi emosional dan kedekatan simbolik dengan pelanggan. Dalam konteks ini, emoji berfungsi sebagai substitusi ekspresi wajah, tata letak visual membentuk impresi profesionalitas, dan kecepatan respons terhadap keluhan pelanggan menjadi bentuk nonverbal temporal yang memengaruhi persepsi kepedulian. Dengan demikian, komunikasi nonverbal tidak lagi terbatas pada gestur dan ekspresi fisik, komunikasi nonverbal telah bertransformasi dari sebatas ekspresi fisik menjadi bentuk performa digital dan visual yang menentukan cara masyarakat memaknai integritas maupun nama baik suatu organisasi

Transformasi ini juga terlihat pada pergeseran dari gestur tubuh menuju simbol digital. Dalam ruang media sosial, ekspresi emosional sering kali direpresentasikan melalui emoji, *reaction icons*, atau elemen visual lainnya. Simbol-simbol tersebut berfungsi sebagai substitusi gestur dan ekspresi wajah, namun sekaligus mengalami standardisasi oleh desain platform. Jika dalam komunikasi tatap muka makna gestur bersifat kontekstual dan situasional, maka dalam ruang digital makna tersebut dikodifikasi dalam ikon-ikon yang telah ditentukan sistem. Proses ini menunjukkan adanya institusionalisasi simbol nonverbal oleh teknologi.

Gambar 1 : contoh Icon



(Wening, 2019)

Gambar 2 : Contoh reaction icons



Lebih lanjut, perubahan tersebut memengaruhi mekanisme interpretasi sosial. Dalam interaksi tatap muka, makna nonverbal dinegosiasikan secara langsung antara komunikator dan komunikan. Dalam komunikasi digital, makna sebuah pesan tidak hanya ditentukan oleh pengirim dan penerima (seperti komunikasi tatap muka), tetapi juga oleh "pihak ketiga" yakni sistem teknologi dan perilaku massa. Interpretasi pesan di ruang digital tidak lagi bersifat personal/objektif,

melainkan dimanipulasi oleh algoritma yang mengatur visibilitas, budaya platform (cepat/visual), dan kecepatan penyebaran (viralitas). Akibatnya, konteks pesan sering hilang, terdistorsi, atau berubah makna sesuai preferensi pengguna. Konten visual tertentu dapat diperkuat atau diprioritaskan oleh sistem distribusi platform, sehingga membentuk persepsi publik secara kolektif. Dengan demikian, proses pemaknaan tidak lagi sepenuhnya interpersonal, melainkan juga bersifat struktural dan teknologis.

Tabel 1
Faktor yang Mempengaruhi Interpretasi Pesan di Ruang Digital

Faktor	Ilustrasi
Algoritma: - Sistem ini mengatur aksesibilitas dan visibilitas informasi berdasarkan dimensi subjek, waktu, serta konteks pengguna." - Algoritma bersifat non-netral karena mengutamakan konten dengan metrik keterlibatan pengguna (<i>engagement</i>) yang tinggi. - Fragmentasi (pemotongan) pesan sering dilakukan untuk menonjolkan aspek sensasional guna memicu respons emosional audiens	Seorang pakar kesehatan mengunggah di youtube penjelasan komprehensif mengenai efek samping langka suatu vaksin. Namun, algoritma platform digital mendiseminasi fragmen video berdurasi singkat yang mengakibatkan misinterpretasi audiens, sehingga pakar tersebut dipersepsikan menolak vaksin meskipun narasi utuhnya bersifat mendukung
Budaya Platform: - setiap platform memiliki "norma tidak tertulis" dan format yang memaksa pengguna menafsirkan pesan dengan cara tertentu. - Pesan yang sama bisa dianggap serius di LinkedIn, namun dianggap sebagai lelucon di X (Twitter). - Pengguna menyesuaikan pola pikir mereka berdasarkan aplikasi yang mereka buka.	Foto seseorang yang sedang bekerja lembur di kantor. - Di LinkedIn: Diinterpretasikan sebagai dedikasi, kerja keras, dan profesionalisme (budaya <i>hustle</i>). - Di Twitter (X): Sering kali diinterpretasikan sebagai korban eksploitasi kapitalisme atau "pamer penderitaan" (budaya kritik sosial/sinisme).

Dinamika viral:

- pesan viral cenderung mengalami "pergeseran makna" karena mendapat komentar dari ribuan orang dengan latar belakang berbeda
- ketika pesan menjadi viral, pengirim kehilangan kendali atas narasinya. Massa seringkali melakukan interpretasi kolektif yang jauh dari niat awal.

Kasus seorang pelanggan mengunggah keluhan tentang pelayanan buruk di sebuah bakery

Interpretasi Awal: Curhat pribadi agar bakery memperbaiki layanan.

Dinamika Viralitas: Pesan tersebut dibagikan ribuan kali, lalu berubah menjadi gerakan boikot besar-besaran atau serangan personal kepada pemilik bakery. Pesan "keluhan" berubah menjadi "senjata penghancur reputasi" karena dorongan massa.

Sumber: Olahan Penulis

Komunikasi nonverbal dalam ekosistem digital tidak hilang, tetapi mengalami transformasi ke dalam bentuk dan mekanisme baru. Meskipun interaksi terjadi secara virtual, unsur-unsur fundamental seperti ekspresi wajah dan bahasa tubuh tetap relevan karena kini bekerja melalui perantara media teknologi, baik dalam bentuk video, avatar, maupun simbol visual lainnya. Oleh karena itu, praktisi *Public Relations* (PR) dituntut untuk memiliki pemahaman yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada aspek hubungan antarmanusia secara tradisional. Mereka juga harus mempertimbangkan peran algoritma platform, yang secara teknis dapat memengaruhi cara publik menerima, memproses, hingga menafsirkan pesan-pesan nonverbal tersebut dalam ruang digital.

2. Perubahan Komunikasi Nonverbal dalam Praktik Digital Public Relations

Transformasi komunikasi nonverbal dalam ruang digital menjadi semakin nyata dalam praktik *Public Relations*, terutama melalui penyelenggaraan acara virtual seperti konferensi pers virtual, pameran virtual dan penggunaan media sosial sebagai kanal utama komunikasi organisasi seperti *social media Public Relations*. Dalam konferensi pers virtual dan pameran virtual, framing visual seperti sudut kamera, komposisi layar, pencahayaan, latar belakang, serta jarak wajah terhadap kamera menggantikan fungsi proksemik

fisik yang lazim dalam interaksi tatap muka. Jika dalam ruang fisik, jarak dan tata ruang menentukan kesan formalitas atau kedekatan, maka dalam ruang digital kesan tersebut dibangun melalui teknik visual. Penggunaan *close-up* dapat menciptakan kesan kedekatan dan empati, sementara komposisi formal dengan latar institusional menegaskan otoritas. Dengan demikian, framing visual berfungsi sebagai bahasa nonverbal baru yang memediasi persepsi publik terhadap kredibilitas komunikator.

Dalam konteks komunikasi krisis, dimensi nonverbal menjadi semakin krusial. W. Timothy Coombs (Coombs, 2015) menegaskan bahwa efektivitas respons krisis tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dipersepsikan oleh publik dalam kerangka atribusi tanggung jawab. Respons yang menunjukkan empati, kepedulian, dan akuntabilitas akan lebih berpeluang meminimalkan kerusakan reputasi. Dalam ruang digital, ekspresi empati tercermin melalui ekspresi wajah yang tulus, intonasi yang stabil, serta bahasa tubuh yang tidak defensif. Ketidaksesuaian antara pesan verbal dan ekspresi nonverbal dapat memunculkan kondisi ketidaknyamanan yang muncul saat seseorang menerima informasi atau pesan yang bertentangan dengan keyakinan, nilai, atau perilaku yang sudah dimilikinya atau seringkali disebut disonansi persepsi. Dampak selanjutnya adalah adanya krisis sekunder berupa krisis kepercayaan.

Selain itu, konsistensi visual identitas digital dapat dipahami sebagai bentuk “bahasa tubuh organisasi”. Charles J. Fombrun (Fombrun, 1996) menyatakan bahwa reputasi merupakan representasi perseptual yang terbentuk dari akumulasi tindakan dan simbol organisasi. Dalam konteks digital, simbol tersebut hadir dalam bentuk logo, warna korporat, tipografi, desain konten, hingga gaya visual yang digunakan secara konsisten di berbagai platform. Keseragaman visual ini membangun pengenalan (*recognition*), memperkuat asosiasi positif, dan menegaskan profesionalitas organisasi. Ketidakkonsistenan visual dapat mengganggu koherensi identitas dan melemahkan legitimasi di mata publik.

Estetika *feed* media sosial juga berfungsi sebagai simbol reputasional. Tata letak visual yang terstruktur, tone warna yang harmonis, serta gaya ilustrasi yang selaras dengan nilai organisasi membentuk kesan profesional, modern, atau humanis. Dalam ekosistem digital yang sangat visual, publik sering kali membentuk impresi awal berdasarkan tampilan visual sebelum membaca isi pesan secara mendalam. Oleh karena itu, estetika bukan sekadar aspek dekoratif, melainkan instrumen strategis dalam manajemen citra.

Dimensi nonverbal dalam ruang digital juga mencakup aspek temporal, yaitu timing respons organisasi terhadap isu atau keluhan publik. Kecepatan memberikan klarifikasi, respons terhadap komentar, atau pembaruan informasi krisis menjadi indikator kepedulian dan tanggung jawab. Dalam praktik digital *Public Relations*, keterlambatan respons dapat ditafsirkan sebagai ketidakpedulian atau kurangnya transparansi. Sebaliknya, respons yang cepat dan terukur membangun persepsi bahwa organisasi hadir dan responsif terhadap publiknya. Dengan demikian, waktu berfungsi sebagai bentuk nonverbal temporal yang memengaruhi interpretasi sosial.

Representasi nonverbal dalam praktik digital *Public Relations* tidak lagi bertumpu

pada gestur fisik semata, tetapi pada performativitas visual, konsistensi simbolik, dan respons temporal yang seluruhnya dimediasi oleh teknologi. Transformasi ini menuntut praktisi PR untuk memiliki literasi visual dan sensitivitas interpretatif yang lebih tinggi agar mampu mengelola reputasi secara efektif dalam ekosistem komunikasi digital.

Komunikasi nonverbal mengalami pergeseran dari fungsi pelengkap menjadi fungsi utama dalam manajemen persepsi di lingkungan digital *Public Relations*. Algoritma platform memprioritaskan konten visual dan audiovisual, sehingga organisasi dituntut untuk mengelola performativitas komunikator secara profesional, mulai dari gaya berpakaian dalam video pernyataan resmi, setting ruang kerja sebagai simbol profesionalisme, hingga kecepatan respons yang membentuk kesan empati dan akuntabilitas. Dimensi temporal (*real-time interaction*) dan persistensi digital (jejak konten yang terdokumentasi) menjadikan setiap ekspresi nonverbal memiliki implikasi reputasional jangka panjang. Oleh karena itu, transformasi ini menuntut praktisi digital *Public Relations* mengintegrasikan literasi visual, sensitivitas semiotik, dan pemahaman algoritmik dalam strategi komunikasi dan *Public Relations* secara menyeluruh.

3. Implikasi Strategis Transformasi Nonverbal terhadap Manajemen Reputasi dan Kepercayaan Publik

Transformasi komunikasi nonverbal dalam ruang digital membawa implikasi strategis yang signifikan terhadap manajemen reputasi dan pembangunan kepercayaan publik. Dalam ekosistem komunikasi yang semakin visual dan termediasi teknologi, reputasi tidak lagi semata-mata dibangun melalui narasi verbal, tetapi juga melalui konsistensi simbolik, performativitas visual, serta respons emosional organisasi terhadap publiknya. Reputasi, dipahami dalam kajian komunikasi korporat, merupakan

hasil konstruksi persepsi kolektif yang terbentuk melalui interaksi berkesinambungan antara organisasi dan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, perubahan bentuk representasi nonverbal secara langsung memengaruhi proses pembentukan persepsi tersebut.

Menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (Soemirat & Ardianto, 2017) dalam *Dasar-Dasar Public Relations*, fungsi strategis *Public Relations* tidak hanya terletak pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan citra dan kepercayaan melalui komunikasi yang terencana dan berkesinambungan. Citra organisasi terbentuk dari akumulasi pengalaman simbolik publik terhadap organisasi. Dalam konteks digital, pengalaman simbolik tersebut semakin didominasi oleh elemen nonverbal seperti visual branding, gaya penyajian konten, serta ekspresi komunikator dalam siaran daring. Dengan demikian, pengelolaan nonverbal digital menjadi bagian integral dari strategi reputasi.

Lebih lanjut, Rachmat Kriyantono (Kriyantono, 2014) dalam *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal* menegaskan bahwa kepercayaan publik dibangun melalui konsistensi antara pesan, tindakan, dan nilai organisasi. Ketidaksesuaian antara pernyataan verbal dan perilaku simbolik organisasi dapat menimbulkan krisis kredibilitas. Dalam ruang digital, inkonsistensi tersebut dapat muncul dalam bentuk ekspresi yang tidak selaras dengan pesan empati, respons yang terlambat terhadap isu publik, atau visual identitas yang berubah-ubah. Oleh karena itu, transformasi nonverbal menuntut organisasi untuk memastikan keselarasan antara dimensi verbal dan visual dalam seluruh aktivitas komunikasi digital.

Implikasi strategis lainnya adalah perlunya peningkatan kompetensi praktisi PR dalam literasi visual dan manajemen performativitas digital. Praktisi tidak lagi hanya bertanggung jawab atas redaksi pesan, tetapi juga atas framing visual, pengelolaan ekspresi dalam konferensi

virtual, serta pengawasan konsistensi estetika media sosial. Estetika feed, pilihan warna, komposisi visual, hingga penggunaan emoji harus selaras dengan positioning organisasi agar tidak menimbulkan ambiguitas makna. Dalam konteks ini, visual identity management berfungsi sebagai “bahasa tubuh institusi” yang merepresentasikan karakter, nilai, dan orientasi organisasi.

Dimensi temporal juga menjadi pertimbangan strategis dalam membangun kepercayaan. Respons yang cepat dan terukur terhadap isu publik menunjukkan kesiapan dan kepedulian organisasi, sementara keterlambatan dapat ditafsirkan sebagai pengabaian. Dalam budaya digital yang serba instan, waktu menjadi simbol nonverbal yang mengkomunikasikan tingkat tanggung jawab organisasi. Kecepatan respons bukan hanya persoalan teknis, tetapi bagian dari strategi reputasional.

Dengan demikian, transformasi nonverbal dalam ruang digital menggeser paradigma manajemen reputasi dari sekadar pengelolaan pesan menuju pengelolaan pengalaman simbolik publik secara holistik. Organisasi perlu mengintegrasikan strategi visual, ekspresi emosional, konsistensi identitas, dan kecepatan respons dalam satu kerangka komunikasi yang terpadu. Tanpa pengelolaan yang sistematis, transformasi ini berpotensi menimbulkan distorsi makna dan melemahkan kepercayaan publik. Sebaliknya, apabila dikelola secara strategis, dimensi nonverbal digital dapat menjadi instrumen efektif dalam memperkuat legitimasi dan reputasi organisasi di era komunikasi yang mediasi teknologi.

C. Kesimpulan

Transformasi makna nonverbal dalam ruang digital menunjukkan bahwa komunikasi organisasi tidak lagi beroperasi dalam kerangka interaksi fisik semata, melainkan dalam ekosistem mediatized yang membentuk ulang struktur

representasi, interpretasi, dan relasi sosial. Dimensi nonverbal seperti ekspresi wajah, kinesik, proksemik, dan paralinguistik mengalami rekonfigurasi ketika dimediasi oleh kamera, layar, platform, serta algoritma. Proksemik fisik mengalami reduksi, sementara framing visual, estetika digital, dan simbol-simbol seperti *emoji* serta *reaction icons* berkembang sebagai bentuk substitusi ekspresi tradisional. Dengan demikian, makna nonverbal tidak hilang, tetapi mengalami rekonstruksi simbolik dalam format visual-digital.

Dalam praktik *public relations*, perubahan ini membawa implikasi strategis terhadap pembentukan reputasi dan kepercayaan publik. Organisasi tidak lagi hanya mengelola pesan verbal, melainkan juga mengelola performativitas visual, konsistensi identitas digital, ekspresi empati dalam komunikasi krisis, serta kecepatan respons sebagai bentuk nonverbal temporal. Reputasi dibangun melalui akumulasi pengalaman simbolik publik yang terdokumentasi dan tersebar dalam ruang digital yang partisipatif. Oleh karena itu, ketidaksinkronan antara pesan verbal dan representasi nonverbal berpotensi menimbulkan disonansi perseptual yang memengaruhi kredibilitas organisasi.

Kajian ini menegaskan bahwa komunikasi nonverbal dalam era digital perlu dipahami secara lebih komprehensif, tidak terbatas pada gestur tubuh dan ekspresi wajah, tetapi mencakup dimensi visual, temporal, dan algoritmik yang membentuk mekanisme interpretasi sosial. Transformasi tersebut menuntut perluasan kerangka teoritis komunikasi nonverbal sekaligus peningkatan kompetensi strategis praktisi *Public Relations* dalam mengelola pengalaman simbolik secara terpadu.

Dengan demikian, analisis tentang transformasi makna nonverbal dalam ruang digital memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan kajian *Public Relations* kontemporer, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi organisasi dalam merancang strategi

komunikasi yang adaptif, konsisten, dan kredibel di tengah dinamika budaya platform yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Coombs, T. W. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. New York: SAGE Publications.
- Ekman, P. (2003). *Emotions Revealed: Recognizing faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Live*. New York: Times Books.
- Fombrun, C. (1996). *Reputations: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Hall, E. T. (1990). *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. California: Routledge.
- Kent, L. M., & Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 21-27.
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public relations Perspektif Barat & Lokal*. Jakarta: Kencana.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wening, T. (2019, Mei 4). <https://bobo.grid.id/read/081715807/menggunakan-emoji-chatting-jadi-semakin-seru-begini-sejarah-emoji?page=all>. Diambil kembali dari bobo.grid.id: <https://bobo.grid.id/read/081715807/menggunakan-emoji-chatting-jadi-semakin-seru-begini-sejarah-emoji?page=all>

BIODATA PENULIS

Antonius Krisdianto, mahasiswa pada Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta.

Susi Hermawanti, lahir di Pekalongan 6 Maret 1968. Menyelesaikan S1 pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 1991. Lulus Program S2 Magister Manajemen pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2002. Sejak tahun 1994 menjadi dosen tetap ASMI Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu: Manajemen Keuangan, Statistika Bisnis dan Metodologi Penelitian. Jabatan akademik Lektor IIID.

Ch. Kurnia Dyah Marhaeni, lahir di Salatiga, 31 Desember 1970. Tahun 1994 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Komunikasi Massa Fisip Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tahun 2002 menyelesaikan pendidikan S2 Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 1996 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Hubungan Masyarakat ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata Kuliah yang diampu: Manajemen Public Relations, Corporate Event Manajemen, Penulisan Naskah Public Relations dan Employee Relations. Jabatan Fungsional: Lektor.

Benedicta Budiningsih, S.Pd., M.M, lahir di Bantul, 14 September 1971. Tahun 1997 menyelesaikan pendidikan Sarjana Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial/Pendidikan Akuntansi FKIP USD. Tahun 2002 menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana UAJY Yogyakarta. Sejak 2001 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta mata kuliah Dasar-dasar Akuntansi, Akuntansi Biaya, Akuntansi Manajemen, Aplikasi Komputer Bisnis.

Bonifasius Andre Satriatama, mahasiswa pada Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta.

Gregorius Jarot Windarto, lahir di Yogyakarta pada tanggal 27 Februari 1965. Tahun 1991 menyelesaikan Pendidikan Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 1996 menyelesaikan Pendidikan Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sejak 1992 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Penulis memiliki pengalaman mengajar untuk mata kuliah Manajemen Pemasaran, Manajemen Operasi, Etika Bisnis dan Pengantar Bisnis. Jabatan Fungsional: Lektor Penata III/c.

Petrus Sutono, lahir di Sleman tanggal 16 Juni 1970. Tahun 1996 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 1998 menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 2011 Menyelesaikan pendidikan S2 pada Program Studi Pasca Sarjana Magister Teknik Informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sejak tahun 1998 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Manajemen ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu adalah Perpajakan, Sistem Informasi Manajemen, Kewirausahaan, dan Perilaku Konsumen.

Agustinus Iryanto B.P., lahir di Merauke, 2 November 1970. Tahun 2010 menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Sistem Informasi, Universitas Teknologi Digital Indonesia (d/h. STMIK

AKAKOM). Tahun 2025 menyelesaikan pendidikan S2 Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tahun 2025 sampai sekarang menjadi dosen tetap Program Studi Hubungan Masyarakat ASM Marsudirini Santa Maria Yogyakarta. Mata Kuliah yang diampu: Aplikasi Komputer Perkantoran, Aplikasi Komputer Kehumasan, Desain Grafis Fotografi, Produksi Media Audio Visual, Monitoring dan Analisis Media. Jabatan Fungsional:

-

PEDOMAN PENULISAN

BAHASA

1. Naskah yang diserahkan kepada Tim Redaksi ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris.
2. Naskah ditulis sesingkat dan selugas mungkin dengan mengikuti kaidah-kaidah penulisan yang baik dan benar.

FORMAT

1. Teks naskah atau manuskrip diketik dalam MS-Word setebal 15-20 halaman A-4 dengan huruf Times New Roman atau Arial 12 point spasi ganda. Khusus kutipan langsung diindent sejauh tabulasi.
2. Marjin (batas tepi) bagian atas 2 cm, bawah 4 cm, samping kanan 3 cm dan samping kiri 1,5 cm.
3. Naskah atau manuskrip diserahkan dalam rupa print-out di atas kertas putih yang dapat dibaca dengan jelas, disertai data elektronisnya dalam disket, CD, Flash Disk, atau sarana lain yang dapat diakses Tim Redaksi.
4. Pada halaman cover dicantumkan judul tulisan, nama penulis, gelar, jabatan serta institusinya, dan catatan kaki yang menunjukkan kesediaan penulis memberikan data-data lebih lanjut.
5. Pada setiap halaman (termasuk tabel, lampiran, dan acuan/kepuustakaan) diberi angka halaman urut dengan angka 1 dan seterusnya. Khusus bagian/halaman pertama tulisan tidak diberi judul dan angka halaman.
6. Jika tidak digunakan dalam tabel, daftar, unit atau kuantitas matematis, statistik, teknis keilmuan (jarak, bobot, ukuran), angka-angka harus dilafalkan (dieja) lengkap: dua kali suku bunga yang berlaku. Dalam berbagai kasus, angka perkiraan juga dieja lengkap: masa berlakunya kira-kira lima tahun.
7. Jika dipergunakan dalam konteks nonteknis, persentase dan pecahan desimal ditulis (dieja) lengkap. Jika

digunakan dalam kerangka bahasan teknis ditulis % atau

8. Kata kunci dicantumkan setelah abstrak, terdiri atas empat kata kunci, untuk membantu si pemberi indeks.

ABSTRAK

1. Panjang abstrak tidak lebih dari 200 kata, dicantumkan pada halaman tersendiri sebelum teks isi.
2. Jika naskah berbahasa Indonesia, abstrak ditulis dalam Bahasa Inggris, sebaliknya jika naskah berbahasa Inggris, abstrak ditulis dalam Bahasa Indonesia.
3. Abstrak mencakup ikhtisar pertanyaan dan metode penelitian, temuan dan pentingnya temuan, serta kontribusinya bagi perkembangan ilmu pengetahuan.
4. Judul harus dicantumkan pada halaman abstrak, dengan disertai nama penulis dan institusinya.

TABEL DAN GAMBAR

1. Semua tabel dan gambar (grafik) yang diperlukan untuk mendukung pembahasan isi naskah dicantumkan pada halaman terpisah dan ditempatkan pada akhir teks yang berkaitan.
2. Tiap-tiap tabel dan gambar (grafik) diberi nomor urut dan judul sesuai dengan isi tabel dan gambar (grafik) termaksud.
3. Dalam teks harus terdapat acuan ke tiap-tiap tabel dan gambar (grafik) yang dicantumkan.
4. Atas tiap tabel dan gambar (grafik) harus ditunjukkan letak persisnya dalam teks dengan mempergunakan notasi yang tepat.
5. Tabel dan gambar (grafik) harus dapat diinterpretasikan tanpa harus mengacu pada teks yang sesuai.
6. Keterangan tentang sumber dan catatan harus dicantumkan di bawah tabel atau grafik.

7. Persamaan-persamaan diberi nomor dalam kurung dan penulisannya rata margin sebelah kanan.

DOKUMENTASI

A. Acuan Karya

1. Setiap karya yang diacu dipertanggungjawabkan dengan mencantumkan nama penulis dan tahun penerbitannya sebagaimana tercantum dalam Daftar Pustaka. Kecuali itu penulis harus berusaha mencantumkan halaman karya yang diacu.
2. Contoh penulisannya: Seorang penulis (Kartajaya, 2003); dua orang penulis (Kartajaya dan Yuswohady, 2004); lebih dari dua orang penulis (Kartajaya et al. 2003), lebih dari dua sumber yang diacu bersamaan (Kartajaya, 2003; Handoko, 2004); dua tulisan atau lebih oleh seorang penulis (Kartajaya, 2003, 2004).
3. Untuk menghindari kerancuan, sebelum menuliskan angka halaman gunakan titik dua (Kartajaya, 2003:177).
4. Apabila pengarang yang diacu menerbitkan beberapa karya tulisnya sekaligus pada tahun yang sama dan semuanya harus diacu, sebaiknya digunakan akhiran a, b, c dan seterusnya: (Kartajaya, 2003a); (Kartajaya, 2003c); (Kartajaya, 2003 b; Handoko, 2004c).
5. Jika nama penulis yang diacu sudah disebutkan dalam teks, maka tidak perlu diulang: "Dikatakan oleh Kartajaya (2003:177), bahwa"
6. Jika tulisan yang diacu merupakan karya sebuah institusi, maka penulisan acuan harus menggunakan akronim atau singkatan sependek mungkin: (BEJ, 1998)
7. Jika tulisan yang diacu berasal dari kumpulan tulisan yang diketahui nama penulisnya, maka yang dicantumkan adalah nama penulis dan tahun penerbitan tulisan. Jika nama penulis tidak diketahui, maka yang dicantumkan

adalah nama penyunting dan tahun penerbitan kumpulan tulisan.

B. Daftar Acuan/Daftar Pustaka

1. Pada akhir naskah/manuskrip dicantumkan Daftar Acuan atau Daftar Pustaka dan hanya berisi karya-karya yang diacu.
2. Setiap entri dalam daftar memuat semua data yang dibutuhkan, dengan format berikut.
 - a. Acuan diurutkan secara alfabetis berdasarkan nama akhir (keluarga) pengarang pertama atau institusi yang bertanggung jawab atas karya termaksud.
 - b. Setelah tanda koma, tambahkan inisial nama depan pengarang dan selalu diakhiri tanda titik.
 - c. Setelah koma, tuliskan tahun terbit karya termaksud dan diakhiri tanda titik.
 - d. Selanjutnya tuliskan judul jurnal atau karya yang diacu, dan tidak boleh disingkat.
 - e. Jika ada dua karya atau lebih dari penulis yang sama, maka penulisannya diurutkan secara kronologis (menurut tahun terbitnya).
 - f. Jika ada dua karya atau lebih dari penulis yang sama dan diterbitkan pada tahun yang sama, maka penulisannya dibedakan dengan huruf yang diletakkan di belakang angka tahun.
3. Contoh Penulisan:
 - a. Majalah
Sinamo, J.H. 1999. "Learning for Success," *Manajemen*, 125, pp.3-5.
 - b. Jurnal
Klimoski, R. & S. Palmer, 1993. "The ADA and the hiring process in organizations," *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 45, pp. 10-36.

- c. Buku
Zikmund, W. G. 2000. Business research methods, 3rd edition, Orlando, The Dryden Press.

- d. Kumpulan Tulisan
Jika nama penulis diketahui:
Anderson, W. 1958. Kerangka Analitis untuk Pemasaran. Dalam A. Usmara & B. Budiningsih (Penyunting). 2003. Marketing Classic, pp 55-76, Yogyakarta: Penerbit Amara Books.

Jika nama penulis tidak diketahui:
Harianto, F, & S. Sudomo, 1998. Perangkat dan Teknik Analisis Investasi di Pasar Modal Indonesia, pp. 25-134.

- e. Tesis/Disertasi
Sanusi, E.S. 2001. Faktor-faktor permintaan dan penawaran yang mempengaruhi premium asing di Bursa Efek Jakarta, Tesis tidak diterbitkan, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

- f. Artikel On-Line
Meyer, A.S. & K.Bock. 1992. Employee assistant programs supervisory referrals: Characteristics of referring and nonreferring supervisors (On-Line), Available <http://Hostname:www.businessmags.com,Directory:main/article.html>

CATATAN KAKI

1. Catatan kaki tidak digunakan untuk menuliskan acuan.
2. Catatan kaki hanya digunakan untuk memberikan informasi lebih lanjut atas suatu pokok bahasan, yang jika dicantumkan dalam teks dapat mengganggu kesinambungan tingkat keterbacaan teks.
3. Catatan kaki diletakkan pada akhir teks yang hendak dijelaskan, ditandai dengan nomor urut angka Arab yang ditulis superskrip.
4. Keterangan catatan kaki diketik dengan spasi ganda pada bagian bawah halaman yang berkaitan, ditandai (diawali) dengan angka Arab yang sesuai dan diketik superskrip.