

TRANSFORMASI KOMUNIKASI ORGANISASI DIGITAL MELALUI PENDEKATAN *SOCIAL NETWORK ANALYSIS* PT. UD TOUR AND TRAVEL UNIVERSAL



Santi Sardi^{1,*}, Desayu Eka Surya², Rismawaty Rais³

^{1,2,3} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Komputer
Indonesia, Provinsi Jawa Barat

* santi.75525006@mahasiswa.unikom.ac.id

Diterima : 2 Agustus 2026; Review : 29 Agustus 2026; Direvisi Author : ; Terbit : 30 Agustus 2026

Abstract

This study examines the transformation of digital organizational communication at PT. UD Tour and Travel Universal using a Social Network Analysis (SNA) approach, specifically focusing on the use of Instagram. The evolution of digital technology has shifted organizational communication patterns from conventional methods toward social media-based communication that is faster, more open, and interactive. The company utilizes Instagram not only as a means for tourism promotion but also as a platform to build communicative relationships with consumers and followers. This research aims to analyze the digital communication network patterns formed through interactions on the company's Instagram account. A descriptive qualitative method employing Social Network Analysis (SNA) was applied in this study. The results indicate that the company's Instagram account acts as a central actor within the digital communication network, driven by various interactions such as comments, likes, mentions, reposts, and the use of hashtags. The study demonstrates that the Instagram account enhances organizational communication effectiveness and strengthens digital relationships between the company and consumers in the digital era.

Keywords: Digital Transformation, Digital Organizational Communication, Social Network Analysis (SNA), Social Communication Networks

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital yang telah mengubah cara organisasi dalam menjalankan komunikasi internal ataupun eksternal, salah satunya yaitu pada industri pariwisata maupun travel. Seiring berkembangnya teknologi digital, media sosial ataupun platform komunikasi yang berbasis internet sehingga mendorong organisasi untuk dapat beradaptasi dengan pola komunikasi yang sangat cepat, secara interaktif maupun yang terhubung secara virtual. Pada konteks perusahaan dibidang jasa perjalanan ibadah haji dan umroh, dengan adanya transformasi komunikasi secara digital menjadi penting dikarenakan aktivitas bisnis yang bergantung pada adanya pertukaran informasi, relasi pelanggan, koordinasi layanan hingga kolaborasi antar pegawai secara *real-time* (Jedynak et al., 2021).

Saat ini organisasi bukan hanya mengandalkan komunikasi secara konvensional akan tetapi sudah mulai memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi digital yang cepat, interaktif serta memiliki basis jaringan sosial. Salah satu media sosial yang memiliki pengaruh cukup besar pada komunikasi organisasi digital adalah Instagram. Dimana Instagram dapat memungkinkan organisasi untuk membangun sebuah hubungan komunikasi dengan konsumen melalui fitur visual, *reels*, *hashtag*, komentar, *direct message* ataupun interaksi digital lainnya. Pada konteks perusahaan travel PT. UD Tour and Travel Universal, Instagram tidak hanya digunakan untuk media promosi wisata ibadah haji, umroh akan tetapi menjadi salah satu media komunikasi organisasi dalam membangun *engagement* dengan konsumen secara online.

PT. UD Tour and Travel Universal adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perjalanan wisata yang fokus pada ibadah haji dan umroh, dihadapkan pada tantangan untuk bisa mempertahankan efektivitas komunikasi organisasi ditengah perubahan digitalisasi.

Menurut (Rifqi et al., 2025) bahwa perusahaan tidak hanya mengandalkan komunikasi tatap muka melainkan dapat memanfaatkan media digital seperti Instagram, WhatsApp Business, facebook ataupun platform komunikasi lainnya supaya dapat membangun interaksi dengan konsumen ataupun koordinasi internal dalam perusahaan. Sehingga perubahan tersebut telah menunjukkan adanya transformasi komunikasi organisasi dari sistem konvensional menuju arah komunikasi yang berbasis jaringan digital.

Fenomena tersebut menjadi dasar dari penelitian ini mengenai transformasi komunikasi organisasi digital yang penting untuk dikaji karena komunikasi digital bukan hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi akan tetapi dapat membentuk pola relasi, jaringan interaksi hingga struktur komunikasi yang baru di dalam sebuah organisasi. Pada organisasi modern hubungan yang dijalin antaraktor menjadi dinamis akibat dari adanya penggunaan teknologi digital yang dapat memungkinkan terjadinya komunikasi *multidirectional* dengan berbasis jaringan. Oleh sebab itu, maka pendekatan *Social Network Analysis* (SNA) relevan untuk digunakan supaya dapat memahami bagaimana hubungan komunikasi yang terbentuk, bagaimana aliran komunikasi yang terjadi, juga pola keterhubungan antar anggota organisasi yang terbentuk diruang digital (Valeri & Baggio, 2021).

Penelitian ini memiliki dua variabel utama yaitu transformasi komunikasi organisasi digital dan *Social Network Analysis* (SNA). Pada variabel transformasi komunikasi organisasi digital dapat merujuk pada perubahan pola komunikasi organisasi akibat dari adanya penggunaan teknologi digital pada aktivitas kerja, pelayanan, koordinasi, serta interaksi dalam organisasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi lebih fleksibel, cepat serta terbuka. Pada penelitian ini, transformasi komunikasi organisasi dapat dilihat pada penggunaan akun Instagram PT. UD Tour and

Travel Universal sebagai media komunikasi digital yang digunakan untuk menyampaikan informasi wisata ibadah haji dan umroh serta membangun relasi konsumen yang dapat memperluas jaringan komunikasi digital pada perusahaan.

Sedangkan variabel *Social Network Analysis* (SNA) untuk menganalisis struktur pola jaringan komunikasi yang dibentuk antaraktor pada organisasi digital hingga pola hubungan, aktor sentral, intensitas interaksi juga distribusi informasi pada jaringan komunikasi dalam perusahaan. Menurut (Wasserman & Faust, n.d.) bahwa SNA dapat digunakan untuk memahami struktur hubungan sosial melalui aktor (*nodes*) serta hubungan komunikasi (*ties*) yang terbentuk pada suatu jaringan sosial. Pada penelitian ini, pendekatan SNA digunakan untuk menganalisis pola komunikasi digital pada akun Instagram PT. UD Tour and Travel Universal, termasuk antara hubungan akun perusahaan, *followers* atau konsumen, serta komunitas traveling digital.

Menurut (Amorim-Ribeiro et al., 2022) *Social Network Analysis* (SNA) menjelaskan hasil penelitiannya yang menunjukkan hubungan sosial didalam sebuah organisasi, terutama pada jaringan informasi yang berperan untuk meningkatkan kesejahteraan para karyawan. Dapat membangun pola komunikasi dan jaringan sosial yang baik untuk mendukung keberhasilan organisasi tersebut.

Signifikansi penelitian ini ada pada pentingnya untuk memahami transformasi komunikasi organisasi digital pada industri travel ibadah haji dan umroh yang saat ini memiliki ketergantungan dengan media sosial sebagai salah satu ruang komunikasi utama. Pada penelitian sebelumnya sebagian besar membahas tentang Instagram sebagai media promosi wisata maupun branding destinasi. Namun, pada penelitian yang membahas tentang komunikasi organisasi digital perusahaan travel dengan pendekatan *Social Network Analysis* (SNA) masih terbatas. Oleh

sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana struktur jaringan komunikasi digital bisa terbentuk pada media sosial Instagram serta bagaimana komunikasi organisasi perusahaan travel ibadah haji dan umroh dapat berkembang melalui hubungan sosial secara digital yang lebih interaktif dan partisipatif.

Penelitian menganalisis mengenai transformasi komunikasi organisasi digital dan pendekatan *Social Network Analysis* (SNA) telah berkembang dalam kurun waktu satu dekade terakhir, khususnya pada sektor pariwisata, komunikasi digital serta organisasi yang berbasis teknologi. Pada kajian sebelumnya telah menunjukkan bahwa media digital mengubah pola komunikasi organisasi hierarkis menjadi pola komunikasi yang berbasis pada jaringan. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan secara spesifik untuk mengkaji transformasi komunikasi organisasi digital pada perusahaan travel ibadah haji dan umroh melalui pendekatan SNA masih terbatas. Sehingga penelitian ini dilakukan agar supaya memperluas kajian sebelumnya yang memiliki fokus pada PT. UD Tour and Travel Universal sebagai salah satu perusahaan dibidang jasa perjalanan ibadah haji dan umroh yang telah memanfaatkan media digital dalam melakukan aktivitas komunikasi.

Kebaruan atau *Novelty* dari penelitian tentang transformasi komunikasi organisasi digital pada perusahaan travel menggunakan pendekatan *Social Network Analysis* (SNA) masih terbatas. Sehingga, penelitian ini memiliki kebaruan untuk mengkaji transformasi komunikasi organisasi digital pada perusahaan travel ibadah haji dan umroh dengan menggunakan pendekatan *Social Network Analysis* (SNA) untuk dapat memetakan hubungan jaringan komunikasi organisasi. Fokus penelitian ada pada media sosial dan komunikasi digital perusahaan untuk mengidentifikasi aktor sentral. Pola interaksi yang terjadi juga aliran informasi pada

organisasi digital yang ada di PT. UD Tour and Travel Universal.

Secara singkat tujuan penelitian dengan judul "Transformasi komunikasi organisasi digital melalui pendekatan *Social Network Analysis* PT. UD Tour and Travel Universal" yaitu untuk memahami bagaimana transformasi digital dapat mempengaruhi pola komunikasi organisasi pada perusahaan jasa perjalanan ibadah haji dan umroh juga bagaimana hubungan komunikasi bisa membentuk suatu jaringan interaksi antaraktor. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk dapat menganalisis perubahan komunikasi organisasi dari pola komunikasi konvensional menuju komunikasi yang berbasis digital serta memanfaatkan media sosial ataupun platform seperti Instagram dan teknologi digital pada aktivitas organisasi perusahaan. Transformasi tersebut dianggap penting karena seiring dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi yang telah mengubah cara organisasi untuk membangun koordinasi kerja, pengambilan keputusan, pertukaran informasi, serta hubungan dengan konsumen atau warganet. Dan secara khusus penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi komunikasi organisasi digital di PT. UD Tour and Travel Universal, mengidentifikasi pola jaringan komunikasi organisasi melalui pendekatan *Social Network Analysis* (SNA), untuk mengetahui peran dari media sosial dalam komunikasi organisasi perusahaan, mengidentifikasi aktor dominan dalam jaringan komunikasi organisasi digital, serta menganalisis pengaruh komunikasi digital pada efektivitas hubungan dalam berorganisasi.

Sasaran penelitiannya untuk mengkaji secara mendalam dari perubahan pola komunikasi organisasi yang terjadi akibat dari penggunaan teknologi digital serta media sosial pada aktivitas perusahaan di bidang jasa perjalanan ibadah haji dan umroh. Fokus penelitian ini yaitu bagaimana komunikasi organisasi konvensional berubah menjadi

komunikasi berbasis jaringan digital (*digital network communication*) dari pemanfaatan platform media sosial, aplikasi komunikasi secara daring, juga teknologi internet dalam proses kerja organisasi. Transformasi digital ini dapat dinilai penting dikarenakan mempengaruhi efektivitas koordinasi kerja, berbagai aliran informasi, hubungan diantara para pegawai, dan interaksi perusahaan dengan pelanggan. Secara khusus diantaranya, sasaran pada pola transformasi komunikasi organisasi digital, sasaran pada struktur jaringan komunikasi organisasi, sasaran pada penggunaan media sosial organisasi, sasaran pada aktor dominan pada jaringan komunikasi, dan sasaran pada efektivitas komunikasi organisasi digital.

Gambaran dari metode penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Metode pendekatan dipilih karena penelitian ini memiliki fokus pada pemahaman secara mendalam mengenai perubahan pola komunikasi organisasi yang terjadi akibat dari adanya transformasi digital pada lingkungan perusahaan. Pendekatan kualitatif dapat memungkinkan peneliti untuk dapat memahami fenomena komunikasi organisasi secara kontekstual, alami, serta mendalam berdasarkan dari pengalaman, interaksi, juga hubungan antar aktor pada organisasi digital.

Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini memiliki fokus pada satu objek penelitian yaitu Instagram PT. UD Tour and Travel Universal. Sehingga peneliti bisa menggali secara detail dan mendalam bagaimana perusahaan mengelola transformasi komunikasi organisasi dari media digital seperti Instagram, facebook, serta platform lainnya. Studi kasus dipilih oleh peneliti karena untuk dapat memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai pola jaringan komunikasi internal maupun eksternal organisasi pada konteks perusahaan.

Pendekatan *Social Network Analysis* (SNA) digunakan dalam penelitian ini sebagai alat analisis utama untuk dapat memetakan hubungan komunikasi antaraktor pada organisasi, melihat bagaimana struktur jaringan komunikasi yang terbentuk melalui hubungan sosial digital para pegawai, admin media sosial, serta manajemen dari perusahaan serta konsumen. Menurut (Camacho et al., n.d.) *Social Network Analysis* (SNA) bisa menjelaskan pola komunikasi hubungan sosial serta komunikasi yang berbasis jaringan melalui konsep seperti *nodes*, *ties*, *centrality*, *density*, dan *betweenness*.

Pendekatan kualitatif dan *Social Network Analysis* (SNA) dianggap dapat memberikan suatu gambaran yang komprehensif tentang dinamika komunikasi organisasi digital dibandingkan dengan metode kuantitatif secara konvensional. Seperti yang dikatakan oleh (Colladon et al., 2019) *Social Network Analysis* (SNA) dapat menganalisis interaksi dengan konsumen di forum online, untuk memberikan data yang akurat supaya bisa merencanakan serta mengambil keputusan dalam menyusun strategi yang efektif.

Penelitian mengenai komunikasi digital pada Instagram di sektor pariwisata telah menunjukkan bahwa Instagram adalah salah satu media sosial bukan hanya memiliki fungsi sebagai media promosi melainkan sebagai ruang untuk membentuk komunitas digital, jaringan komunikasi serta interaksi sosial didalam berorganisasi. Seperti yang dikatakan oleh (Handayani & Adelvia, 2020) bahwa Instagram memiliki kemampuan untuk dapat menciptakan *engagement* yang tinggi melalui peran komunikasi visual serta interaktif pada sektor wisata.

Transformasi digital sudah membawa perubahan besar pada cara organisasi untuk dapat membangun interaksi organisasi, maupun mengelola hubungan dengan konsumen di media sosial. Salah satu media sosial seperti Instagram digunakan oleh organisasi untuk bisa

membangun komunikasi yang lebih cepat, interaktif, serta partisipatif dengan konsumen yang ada di Instagram serta *followers* lainnya. Dalam penelitian (Valeri & Baggio, 2021) bahwa isi penelitiannya menjelaskan tentang *Social Network Analysis* (SNA) bisa digunakan untuk mengidentifikasi pola kolaborasi serta hubungan antaraktor pada manajemen travel serta pariwisata. Penelitiannya menemukan bahwa hubungan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan koordinasi antara organisasi dan daya saing perusahaan wisata. Kontribusi pada penelitian ini menjadi salah satu dasar bagian penting bagi penelitian sekarang dikarenakan menunjukkan jaringan komunikasi memiliki peran yang cukup strategis pada organisasi pariwisata seperti travel ibadah haji dan umroh. Sedangkan perbedaan penelitian saat ini adalah lebih menekankan pada transformasi komunikasi digital melalui media sosial perusahaan serta komunikasi yang berbasis platform digital.

Menurut (David-negre, 2020) dalam penelitiannya yang menjelaskan pendekatan SNA bisa digunakan untuk dapat memahami perilaku dari konsumen dalam industri pariwisata digital. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa hubungan komunikasi digital telah membentuk pola interaksi yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran organisasi. Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian lainnya yaitu penelitian ini bukan hanya meneliti tentang pelanggan/konsumen tapi untuk memetakan jaringan komunikasi organisasi serta hubungan antaraktor yang ada pada perusahaan travel ibadah haji dan umroh PT. UD Tour and Travel Universal.

Sedangkan penelitian dari (Camacho et al., n.d.) membahas tentang perkembangan metode *Social Network Analysis* (SNA) pada organisasi digital dengan media sosial. Penelitian yang menjelaskan bahwa SNA digunakan untuk memetakan aktor dominan, hubungan dalam komunikasi, penyebaran informasi serta struktur jaringan secara digital.

Penelitian ini menjadi landasan secara teoritis karena mendukung dalam menggunakan *Social Network Analysis* (SNA) untuk menganalisis komunikasi organisasi digital. Sedangkan penelitian saat ini memperluas implementasi dalam konteks perusahaan travel di Indonesia.

Menurut penelitian dari (Maghsoudi et al., n.d.) yang mengkaji tentang perilaku pengguna website yang ada pada industri pariwisata dengan menggunakan pendekatan jaringan sosial. Kemudian hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa hubungan antarplatform digital akan membentuk pola komunikasi serta kecenderungan pengguna ataupun *followers* wisata digital. Sehingga penelitian ini relevan dikarenakan sama-sama menempatkan komunikasi digital sebagai objek kajian. Namun, penelitian ini memiliki fokus pada komunikasi organisasi perusahaan antaraktor internal dan eksternal yang ada dalam perusahaan PT. UD Tour and Travel Universal.

(Latifah & Setyowardhani, 2020) menjelaskan dalam penelitiannya tentang intensitas pengguna jaringan sosial digital oleh wisatawan milenial yang berada di Indonesia. Kemudian hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi ruang utama pada interaksi sosial serta membentuk identitas digital dari para wisatawan. Dari penelitian tersebut telah memberikan pemahaman bahwa media sosial memiliki pengaruh besar pada komunikasi digital di sektor pariwisata seperti travel ibadah haji dan umroh yang sedang diteliti. Sedangkan penelitian ini memperluas kajian dengan memiliki fokus pada transformasi komunikasi organisasi perusahaan travel ibadah haji dan umroh pada PT. UD Tour and Travel Unoversal. Menurut (Lisawati et al., 2025) dalam penelitiannya metode bahwa *Social Network Analysis* (SNA) adalah yang paling efektif untuk memahami pola hubungan dalam menyebarkan informasi dalam suatu jaringan.

(Zhou, 2023) mengatakan dalam penelitiannya bahwa *Social Network Analysis* (SNA) digunakan untuk memahami interaksi serta hubungan antarindividu dengan kelompok pada suatu jaringan yang menunjukkan siapa yang berpengaruh, bagaimana pola komunikasi yang dilakukan bisa terbentuk, hingga faktor yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut. Hal tersebut bermanfaat untuk menganalisis jaringan komunikasi, kerjasama dalam mengambil keputusan pada organisasi. Tapi menurut (Tahalea et al., 2022) yang menunjukkan bahwa pendekatan *Social Network Analysis* (SNA) digunakan untuk dapat menganalisis jaringan *hashtag* wisata di Instagram serta hubungan antaraktor pada komunikasi digital pariwisata. Berbeda dengan (Hadiana & Witanti, 2017) dalam penelitiannya *Social Network Analysis* (SNA) efektif untuk bisa mengidentifikasi aktor yang sangat berpengaruh pada media sosial dan dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi yang tepat dalam membangun jaringan komunikasi dengan konsumen melalui media sosial.

Ringkasan dari penelitian ini yaitu telah menunjukkan bahwa *Social Network Analysis* (SNA) efektif digunakan untuk dapat memahami transformasi komunikasi organisasi digital pada perusahaan travel ibadah haji dan umroh yang menggunakan akun Instagram. Pendekatan tersebut memetakan hubungan diantara aktor, serta menjelaskan pola komunikasi berbasis jaringan digital pada organisasi yang lebih komprehensif daripada analisis komunikasi konvensional.

Berdasarkan hasil tinjauan terdahulu yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya memiliki fokus pada: jaringan pariwisata global, perilaku wisatawan secara digital, hubungan dari pelanggan hingga analisis data pariwisata yang memiliki basis jaringan. Namun, penelitian mengenai transformasi komunikasi organisasi digital pada perusahaan travel ibadah haji dan umroh menggunakan

pendekatan *Social Network Analysis* (SNA) yang masih terbatas terlebih khusus di Indonesia. Oleh sebab itu penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji transformasi komunikasi organisasi digital dalam perusahaan travel khususnya ibadah haji dan umroh dengan menggunakan pendekatan *Social Network Analysis* (SNA) untuk dapat mengkaji hubungan jaringan komunikasi organisasi.

Selain memberikan kontribusi secara teoritis pada pengembangan kajian komunikasi organisasi digital dan *Social Network Analysis* (SNA), penelitian ini memiliki kontribusi secara praktis bagi perusahaan travel untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu PT. UD Tour and Travel Universal untuk memahami pola interaksi digital dari konsumen, menentukan aktor yang memiliki pengaruh dalam jaringan komunikasi di Instagram, hingga meningkatkan efektifitas komunikasi organisasi melalui media sosial digital. Penelitian ini sebagai bahan evaluasi strategis untuk perusahaan dalam mengembangkan pola sistem komunikasi organisasi yang efektif berbasis teknologi digital

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang fokus pada media sosial Instagram perusahaan PT. UD Tour and Travel Universal sebagai objek utama dalam penelitian. Pendekatan ini dipilih untuk dapat memahami secara mendalam bagaimana transformasi komunikasi organisasi yang terjadi melalui Instagram sebagai media komunikasi digital perusahaan untuk membangun interaksi, jaringan komunikasi, serta hubungan organisasi dengan konsumen ataupun publik digital. Menurut (Cahyo et al., 2025) metode kualitatif deskriptif diperoleh dari buku, jurnal serta penelitian terdahulu

untuk dianalisis melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan tahap terakhir adalah kesimpulan untuk menghasilkan temuan sistematis. Desain kualitatif deskriptif digunakan untuk menerapkan metode studi pustaka dengan mengumpulkan, memahami dan menelaah teori dari berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan fokus penelitian (Adlini et al., 2022).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dimana penelitian tidak hanya fokus pada angka statistik media sosial melainkan untuk memahami, makna komunikasi secara digital, pola hubungan antaraktor, strategi komunikasi organisasi, dan dinamika interaksi sosial yang terbentuk dari Instagram perusahaan PT. UD Tour and Travel Universal. Pendekatan ini dianggap relevan karena menempatkan media sosial sebagai ruang pembentukan jaringan komunikasi organisasi berbasis interaksi sosial digital.

Pendekatan dari penelitian ini adalah menggunakan pendekatan *Social Network Analysis* (SNA) untuk menganalisis struktur komunikasi digital pada akun Instagram PT. UD Tour and Travel Universal, untuk mengetahui hubungan antaraktor komunikasi digital, pola interaksi dari pengguna, distribusi informasi, aktor dominan, juga konektivitas jaringan komunikasi organisasi.

Metodologi penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi organisasi digital dikarenakan mengkombinasikan pendekatan kualitatif, menggunakan media sosial Instagram serta *Social Network Analysis* (SNA). Tidak sedikit dari penelitian sebelumnya fokus pada pemasaran digital dan *engagement* media sosial, sedangkan dalam penelitian ini telah menempatkan Instagram sebagai ruang dalam pembentukan jaringan komunikasi organisasi digital dari perusahaan travel. Pendekatan ini diharapkan bisa memberikan pemahaman mengenai pola

komunikasi organisasi, hubungan anataraktor digital, pendistribusian informasi serta transformasi komunikasi organisasi di era digitalisasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan akan dijelaskan secara detail keterkaitan teori dan objek yang diteliti.

Analisis Jaringan Komunikasi Organisasi Digital pada Instagram

Berdasarkan hasil dari observasi pada aktivitas yang terjadi di akun Instagram perusahaan PT. UD Tour and Travel Universal telah ditemukan bahwa komunikasi organisasi dapat berlangsung secara interaktif melalui komentar, *direct message*, *mention*, *hashtag*, *reels* juga repost konten wisata. Perusahaan bukan hanya menggunakan komunikasi secara konvensional yang memiliki sifat satu arah, akan tetapi mulai menerapkan komunikasi digital yang lebih terbuka, interaktif, juga berbasis jaringan sosial digital.

Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa transformasi komunikasi organisasi digital di PT. UD Tour and Travel Universal terjadi secara nyata dengan melalui penggunaan media sosial Instagram sebagai pusat dari komunikasi perusahaan.

Transformasi ini terlihat dalam menggunakan Instagram sebagai media komunikasi organisasi untuk dapat menyampaikan berbagai informasi wisata ibadah haji dan umroh, membangun hubungan baik dengan konsumen di media sosial, juga meningkatkan *engagement* dan memperluas jaringan komunikasi perusahaan PT. UD Tour and Travel

Universal. Temuan ini menunjukkan Instagram bukan hanya digunakan sebagai media promosi melainkan sebagai media komunikasi organisasi yang bisa membangun hubungan sosial digital antara perusahaan dengan konsumen di media sosial yang seolah-olah berada secara langsung.



Gambar 1. Akun Instagram

Sumber : IG @UD TOUR UMROH & HAJI PLUS

Perubahan pola komunikasi yang memperlihatkan bahwa komunikasi organisasi di era digitalisasi bersifat terbuka dan partisipatif. Konsumen bukan lagi hanya menjadi penerima informasi tapi juga ikut berpartisipasi dalam proses komunikasi melalui kolom komentar bisa menyampaikan pertanyaan ataupun testimoni selama perjalanan sampai membagikan ulang konten perusahaan yang di tag oleh *followers*. Hasil analisis menunjukkan bahwa akun Instagram PT. UD Tour and Travel Universal memiliki posisi sebagai pusat dari jaringan komunikasi atau *central node* didalam struktur komunikasi digital perusahaan. Dapat terlihat dari tingginya intensitas saat interaksi terjadi antara akun perusahaan dengan *followers* dan konsumen.



Gambar 2. Testimoni konsumen

Sumber : IG @UD TOUR UMROH & HAJI PLUS

Berdasarkan dari pendekatan *Social Network Analysis* (SNA) hubungan komunikasi dominan terbentuk melalui adanya komentar pada konten wisata ibadah haji dan umroh, menggunakan *hashtag* pada destinasi, juga *mention* dari akun pengguna/konsumen yang lain. Hasil ini sejalan dengan pendapat dari (Tahalea et al., 2022) tentang penelitian *Tourism on Instagram: a Social Network Analysis* yang telah menemukan bahwa *hashtag* di Instagram dapat membentuk jaringan komunikasi wisata yang telah memiliki hubungan yang tinggi antara aktor digital.

Penelitian ini menemukan adanya penggunaan *hashtag* wisata ibadah haji dan umroh oleh PT. UD Tour and Travel Universal telah meningkatkan penyebaran informasi digital perusahaan secara luas. Bahwa *hashtag* memungkinkan konten dari perusahaan bisa muncul dalam jaringan pencarian para pengguna Instagram hingga dapat memperluas jangkauan komunikasi organisasi. Berdasarkan hasil observasi,

hashtag digunakan pada konten video wisata ibadah haji dan umroh perusahaan sering terhubung dengan akun konsumen, serta akun wisata lainnya.

Hal tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi organisasi digital perusahaan tidak dapat berdiri sendiri melainkan terhubung pada jaringan komunikasi media sosial yang besar. Hal ini mendukung dari penelitian yang dilakukan oleh (Handayani & Adelvina, 2020) menyatakan Instagram akan mampu menciptakan *hype* destinasi wisata melalui konektivitas visual yang seras akan interaksi digital dari pengguna/konsumen.

Analisis *Degree Centrality*

Analisis *degree centrality* memperlihatkan akun Instagram PT. UD Tour and Travel Universal memiliki hubungan secara langsung dengan semua aktor dalam jaringan seperti admin media sosial, konsumen, calon jamaah umroh, sampai mitra yang bekerjasama dengan perusahaan. Terlihat dengan tingginya *degree centrality* menunjukkan perusahaan menjadi pusat distribusi informasi digital.

Dari hasil observasi penelitian pada akun Instagram PT. UD Tour and Travel Universal menunjukkan interaksi digital konsumen cukup meningkat melalui fitur komentar serta *direct message* Instagram. Konsumen bukan hanya menerima informasi wisata ibadah haji dan umroh dari perusahaan saja melainkan ikut memberikan respon mulai dari pertanyaan, rekomendasi, pengalaman selama perjalanan maupun testimoni wisata ibadah haji dan umroh.

Menurut Wasserman dan Faust bahwa *degree centrality* menggambarkan

banyaknya hubungan langsung yang terjadi pada suatu aktor dalam sebuah jaringan. Jika semakin tinggi *degree centrality* maka akan semakin besar aktor memiliki kemampuan dalam menyebarkan informasi pada seluruh konsumen jaringan lainnya. Pada perusahaan PT. UD Tour and Travel Universal terlihat aktivitas promosi paket wisata haji dan umroh, informasi untuk keberangkatan, melayani konsumen warganet dan memperlihatkan dokumentasi perjalanan wisata ibadah haji dan umroh melalui platform digital Instagram.

Analisis *Betweenness Centrality*

Pada perspektif komunikasi organisasi digital, penelitian ini menemukan admin media sosial memiliki peran yang sangat penting karena sebagai pengelola hubungan komunikasi digital antara perusahaan dengan warganet atau konsumen di Instagram. Admin media sosial memiliki tugas untuk mengelola konten, merespons pertanyaan dari pelanggan ataupun membangun interaksi digital juga menjaga hubungan komunikasi dengan para *followers*. Peran tersebut menunjukkan bahwa transformasi komunikasi organisasi digital bukan hanya bergantung pada teknologi media sosial melainkan pada kemampuan organisasi dalam mengelola hubungan komunikasi secara aktif serta responsif.

Pada konteks penelitian ini Instagram menjadi salah satu media yang memungkinkan digunakan oleh PT. UD Tour and Travel Universal dalam membangun komunikasi organisasi yang interaktif juga terhubung dengan konsumen secara *real-time*.

Menurut Wasserman dan Faust aktor dengan *betweenness centrality* memiliki fungsi sebagai penghubung antar jaringan yang berbeda dan memiliki kemampuan untuk mengendalikan informasi yang akan disampaikan. Pada konteks PT. UD Tour and Travel Universal bahwa admin media sosial memiliki tugas untuk menyampaikan informasi dan menentukan kecepatan respon terhadap konsumen warganet.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi digital perusahaan dalam membentuk hubungan sosial secara virtual antara organisasi dengan konsumennya. Konsumen yang aktif akan memberikan komentar, *mention*, bahkan *repost* konten dari perusahaan yang menjadi bagian dari jaringan komunikasi organisasi digital perusahaan. Bahkan temuan ini sejalan dengan penelitian dari (Candraningrum, 2023) yang telah menjelaskan bahwa Instagram bisa membentuk keterhubungan sosial secara virtual melalui interaksi digital antaraktor komunikasi yang ada pada akun tersebut.

Analisis *Closeness Centrality*

Dalam *closeness centrality* yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki jarak komunikasi relatif dekat dengan semua aktor jaringan. Seperti informasi dan promosi paket wisata ibadah haji dan umroh, jadwal keberangkatan dan pelayanan pada konsumen warganet bisa diterima secara cepat karena komunikasi yang terjadi secara langsung melalui platform digital Instagram yang saling terintegrasi satu dan yang lainnya.

Wasserman dan Faust menyatakan *closeness centrality* menggambarkan

kemampuan aktor dalam menjangkau semua anggota jaringan melalui komunikasi yang pendek. Jika jarak antaraktor kecil maka semakin cepat dalam melakukan proses pertukaran informasi.

Transformasi komunikasi digital pada PT. UD Tour and Travel Universal terlihat bahwa menggunakan media digital telah memperpendek rantai komunikasi tapi dalam proses pelayanan pada konsumen warganet jadi lebih efektif.

Analisis Struktur Jaringan Organisasi

Secara keseluruhan bahwa hasil dari penelitian ini sudah menunjukkan adanya transformasi komunikasi organisasi digital di PT. UD Tour and Travel Universal yang telah ditandai oleh perubahan komunikasi dari awalnya yang satu arah menjadi komunikasi yang interaktif, dapat terbentuknya jaringan komunikasi digital pada akun Instagram. Meningkatnya keterlibatan dari konsumen dalam komunikasi organisasi PT. UD Tour and Travel Universal dalam menggunakan *hashtag* sebagai bagian dari penghubung jaringan komunikasi, serta meningkatnya efektivitas komunikasi visual dari perusahaan.

Berdasarkan Wasserman dan Faust jaringan yang terpusat memiliki kelebihan seperti mudahnya dalam berkoordinasi, cepat dalam mengambil keputusan dan informasi yang disampaikan lebih baik.

Pendekatan *Social Network Analysis* (SNA) terbukti relevan dan mampu untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antaraktor, pola dalam mendistribusikan informasi, juga struktur komunikasi organisasi digital daripada analisis media

sosial secara konvensional yang hanya fokus pada *engagement* atau jumlah *followers*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan dalam menggunakan Instagram bisa mengubah pola komunikasi organisasi perusahaan menjadi lebih cepat, efektif dan interaktif, serta berbasis jaringan sosial digital. Instagram bukan dimanfaatkan sebagai media untuk promosi wisata ibadah haji dan umroh semata, akan tetapi sebagai sarana komunikasi organisasi dalam membangun hubungan dengan konsumen serta *followers*. Melalui berbagai macam fitur seperti komentar, *mention*, *direct message*, *reels*, serta *hashtag*, perusahaan mampu menciptakan komunikasi secara dua arah yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas komunikasi digital perusahaan.

Berdasarkan teori *Social Network Analysis* (SNA) komunikasi digital di penelitian ini dalam menggunakan akun Instagram dari PT. UD Tour and Travel Universal menjadi pusat komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen. Interaksi yang dilakukan seperti *likes*, komentar, serta *repost* telah menunjukkan adanya hubungan komunikasi yang kuat didalam media sosial khususnya Instagram. Semakin tinggi interaksi yang dilakukan maka akan semakin kuat juga jaringan komunikasi digital perusahaan. Oleh sebab itu, *Social Network Analysis* (SNA) menjadi relevan untuk digunakan dalam memahami pola komunikasi organisasi digital pada Instagram juga melihat bagaimana media sosial dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan hubungan jaringan sosial dengan konsumen di era digital.

Disarankan PT. UD Tour and Travel Universal untuk mengembangkan dan mengoptimalkan komunikasi digital serta memperkuat kolaborasi antarbagian supaya

informasi yang disampaikan lebih efektif. Perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform digital lainnya untuk menyampaikan informasi. Pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan analisis dengan data jaringan yang luas juga indikator *Social Network Analysis* (SNA) lainnya agar mendapatkan hasil yang komprehensif tentang komunikasi organisasi digital

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Amorim-Ribeiro, E. M. B., Neiva, E. R., Macambira, M. O., & Martins, L. F. (2022). Well-being at work in processes of organizational change: The role of informal social networks. *Revista de Administracao Mackenzie*, 23(1), 1–26. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG220125>
- Cahyo, E. N., Darmanto, D., Muliawan, A. A., Maulidita, S. Z., & Masrurroh, S. (2025). Exploring Qualitative Descriptive Methods in Korean Linguistic Studies. *Journal Corner of Education, Linguistics, and Literature*, 5(2), 171–184. <https://doi.org/10.54012/jcell.v5i2.619>
- Camacho, D., Rey, U., Carlos, J., Gonzalez-pardo, A., Rey, U., & Carlos, J. (n.d.). *Tf d s n a : a o r m , a , s t . I*.
- Candraningrum, D. A. (2023). *Cyberculture in Cyberlife (Description of Travel Influencer Interactions with Their Followers on Instagram) Budaya Virtual dalam Kehidupan Maya (Gambaran Interaksi Influencer Pariwisata dengan Pengikutnya di Instagram)*. 228–241.
- Colladon, F., Demand, T., & Support, D. (2019). Using Social Network and Semantic Analysis to Analyze Online Travel Forums and Forecast Tourism Demand This is the accepted manuscript after the review process , but prior to final layout and copyediting . Please cite as : Fronzetti Colladon , A ., Guarda. *Decision Support Systems*, 123(August).
- David-negre, T. (2020). *Social network analysis in tourism for improving marketing strategies . Understanding tourists ' behaviour through their customer journey .* 1–5.
- Hadiana, A. I., & Witanti, W. (2017). Analisis Jejaring Sosial Menggunakan Social Network Analysis untuk Membantu Social CRM bagi UMKM di Cimahi (Social Network Analysis Using Social Network Analysis to Help Social CRM for MSMEs in Cimahi). *Saintiks FTIK UNIKOM*, VI.29-VI.36.
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 105. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>
- Jedynak, M., Czakon, W., Kuźniarska, A., & Mania, K. (2021). Digital transformation of organizations: what do we know and where to go next? *Journal of Organizational Change Management*, 24. <https://doi.org/10.1108/JOCM-10-2020-0336>
- Latifah, A. H., & Setyowardhani, H. (2020). *FACTORS INFLUENCING THE INTENSITY OF USING DIGITAL SOCIAL NETWORKS AMONG INDONESIAN*. 21(3), 1139–1152.
- Lisawati, L., Agustin, H., & Supriadi, D. (2025). Analisis struktur jaringan percakapan kemiskinan di Aplikasi X menggunakan Social Network Analysis (SNA). *Jurnal Praksis Dan Dedikasi Sosial*, 8(2), 249–266. <https://doi.org/10.17977/um022v8i22025p249-266>
- Maghsoudi, M., Aliakbar, S., & Mohammadi, A. (n.d.). *Patterns and Pathways : Applying Social Network Analysis to Understand User Behavior in the Tourism Industry Websites*.
- Rifqi, M., Redha, M., Pribadi, U., & Wahyuni, H. (2025). *Digital transformation in the tourism sector of Ponorogo Regency , Indonesia*. 9(March), 223–234. <https://doi.org/10.25139/jsk.v9i1.9645>

- Tahalea, S. P., Salouw, E., & Wibowo, A. W. A. (2022). Tourism on instagram: A social network analysis. *Barekeng*, 16(1), 199–206.
<https://doi.org/10.30598/barekengvol16iss1pp197-204>
- Valeri, M., & Baggio, R. (2021). Social network analysis: organizational implications in tourism management. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(2), 342–353.
<https://doi.org/10.1108/IJOA-12-2019-1971>
- Wasserman, S., & Faust, K. (n.d.). *SOCIAL NETWORK ANALYSIS : METHODS AND APPLICATIONS*.
- Zhou, Y. (2023). Social network analysis: Studying social interactions and relations in the workplace. *Methodological Approaches for Workplace Research and Management*, 144–157.
<https://doi.org/10.1201/9781003289845-10>