

PENGELOLAAN KONTEN DIGITAL PADA INSTAGRAM DALAM FUNGSI *CORPORATE COMMUNICATION* PERUSAHAAN INFRASTRUKTUR

Anatasya Disha Nurhayati Siswanto¹

¹ IPB University, Bogor, Indonesia; anatasyadisha@apps.ipb.ac.id

*Correspondence : anatasyadisha@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

PT Hutama Karya (Persero) sebagai perusahaan BUMN infrastruktur dituntut mengelola komunikasi publik secara efektif melalui media digital yang cepat dan dinamis. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses pengelolaan konten digital dalam fungsi *corporate communication* serta mengidentifikasi bagaimana perusahaan menegosiasikan tuntutan antara perencanaan strategis dan kebutuhan responsivitas informasi. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui observasi partisipatif, wawancara, dan dokumentasi selama kegiatan magang, serta dianalisis secara deskriptif interpretatif dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan konten dikoordinasikan lintas direktorat melalui Forum Komunikasi Agenda *Setting*, sementara proses *approval* berjalan berjenjang hingga level EVP Sekretaris Perusahaan. Ketegangan antara birokrasi kelembagaan dan tuntutan komunikasi *real-time* dikelola melalui pemilahan level *approval* berdasarkan urgensi isu dan penggunaan *template* komunikasi untuk situasi mendesak. Temuan ini menunjukkan bahwa responsivitas komunikasi digital merupakan hasil desain prosedural yang matang, bukan produk improvisasi, dan berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang dinamika internal pengelolaan konten digital pada organisasi infrastruktur berskala besar.

Kata kunci

Corporate Communication, Media Sosial, Pengelolaan Konten Digital, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

PT Hutama Karya (Persero), a state-owned infrastructure company, faces growing demands to manage public communication through fast-moving digital media. This study analyzes the process of digital content management within the corporate communication function and examines how the company balances strategic planning with timely information delivery. A descriptive qualitative approach was employed, with data gathered through participatory observation, interviews, and documentation during an internship, and analyzed using interpretive description with source triangulation. Findings reveal that content planning is coordinated across directorates through a monthly agenda-setting forum, while approval follows a hierarchical chain up to the EVP level of the Corporate Secretary. The tension between institutional bureaucracy and real-time communication demands is managed through tiered approval based on issue urgency and pre-prepared templates for emergency situations. These findings demonstrate that communication agility stems from well-designed procedural infrastructure rather than improvisation, contributing to a broader understanding of internal digital content governance in large-scale infrastructure organizations.

Keywords

Communication Strategy, Corporate Communication, Digital Content Management, , Social Media

Pendahuluan

Pembangunan jalan tol merupakan bagian penting dari kebijakan infrastruktur di Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan konektivitas serta mendorong pertumbuhan ekonomi. Pembangunan ini berperan dalam meningkatkan aksesibilitas dan mobilitas masyarakat, yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan investasi di berbagai daerah (Apriliyaningsih et al., 2025). Selain itu, keberadaan jalan tol juga memperlancar distribusi barang dan jasa serta meningkatkan daya saing wilayah, sehingga turut mendukung perkembangan ekonomi baik secara makro maupun mikro (Marpaung et al., 2021).

Dalam pelaksanaannya, pembangunan dan pengelolaan infrastruktur jalan tol melibatkan berbagai pemangku kepentingan serta proses yang kompleks, sehingga membutuhkan komunikasi yang efektif. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun legitimasi sosial, mengelola persepsi publik, serta meminimalkan potensi konflik. Dengan demikian, kualitas komunikasi yang dilakukan perusahaan tidak hanya berdampak pada kelancaran operasional, tetapi juga pada tingkat kepercayaan publik terhadap proyek infrastruktur yang dijalankan (Hado et al., 2025).

Urgensi komunikasi digital dalam konteks ini semakin menguat seiring dengan pergeseran fundamental cara masyarakat Indonesia mengakses informasi. Berdasarkan survei Jakpat yang dilakukan pada Oktober 2024 terhadap 2.080 responden berusia 18–59 tahun di berbagai kota besar Indonesia, sebanyak 89% responden menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi dan berita, melampaui televisi yang hanya dipilih oleh 51% responden. Temuan ini diperkuat oleh data penetrasi internet nasional: jumlah pengguna internet Indonesia pada 2026 mencapai 235,2 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 81,72%, di mana alasan utama masyarakat terkoneksi internet adalah untuk mengakses media sosial (19,9%) dan mengakses berita serta informasi terkini (19,6%), menurut laporan APJII bertajuk "Profil Internet Indonesia 2026". Data ini menunjukkan bahwa ruang digital, khususnya media sosial, telah menjadi arena publik utama tempat masyarakat membentuk pemahaman dan persepsinya terhadap isu-isu yang bersinggungan langsung dengan kehidupan mereka, termasuk proyek infrastruktur seperti pembangunan dan pengoperasian jalan tol.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, media sosial menjadi salah satu kanal utama dalam pelaksanaan komunikasi perusahaan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun citra serta membentuk persepsi publik melalui penyampaian konten yang terencana dan menjangkau audiens yang luas (Setiadi, 2023). Lebih jauh, transformasi digital telah mendorong pergeseran pola komunikasi dari satu arah menjadi lebih interaktif, sehingga perusahaan dituntut untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga merespons umpan balik publik secara cepat dan adaptif (Azhar et al., 2025). Dalam kerangka *strategic communication*, pergeseran ini menuntut organisasi untuk tidak sekadar menyiarkan pesan, tetapi mengelola makna secara aktif di tengah ekosistem informasi yang cepat berubah (Hallahan et al., 2007). Vernuccio (2014) memperkuat perspektif ini dengan menunjukkan bahwa komunikasi korporat melalui media sosial bukan sekadar aktivitas penyebaran pesan, melainkan proses pengelolaan identitas dan makna merek secara strategis yang menuntut konsistensi antara konten, saluran, dan tujuan komunikasi organisasi. Di sisi lain, teori media *richness* (Daft & Lengel, 1986) menekankan bahwa pemilihan media komunikasi, termasuk platform digital, perlu disesuaikan dengan tingkat kompleksitas dan urgensi

pesan yang disampaikan, sebuah pertimbangan yang sangat relevan bagi perusahaan infrastruktur yang kerap harus mengomunikasikan informasi teknis kepada publik umum secara cepat dan akurat.

Meskipun demikian, pengelolaan komunikasi melalui media sosial dalam konteks perusahaan infrastruktur memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan sektor lainnya. Konten yang disampaikan tidak hanya berorientasi pada *engagement*, tetapi juga harus memenuhi tuntutan akurasi, relevansi, serta urgensi informasi yang berkaitan langsung dengan kepentingan publik. Dalam konteks ini, terdapat ketegangan antara kebutuhan untuk menjaga profesionalitas informasi dan dorongan untuk mengikuti dinamika tren media sosial. Ketegangan ini semakin kompleks ketika dihadapkan pada struktur birokrasi perusahaan BUMN yang mensyaratkan proses validasi dan persetujuan berlapis, sementara di sisi lain masyarakat mengharapkan respons informasi yang *real-time*. Macnamara dan Zerfass (2012) mengidentifikasi ketegangan serupa dalam konteks yang lebih luas, dengan menunjukkan bahwa organisasi kerap menghadapi konflik antara filosofi keterbukaan yang menjadi karakter media sosial dan tuntutan pengendalian serta tata kelola yang melekat pada proses manajemen organisasi.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas komunikasi digital dalam konteks *corporate communication*, namun masing-masing menyisakan keterbatasan. Fuadi dan Lestari (2023) menemukan bahwa efektivitas komunikasi dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi konsumen Yakes Telkom, namun hanya mengukur efektivitas dari sisi *output* tanpa menelusuri proses pengelolaan konten di dalam organisasi. Thousani dan Setiyawan (2021) menunjukkan bahwa strategi *corporate communication* PT Angkasa Pura I melalui Instagram dijalankan berdasarkan kerangka perusahaan, pesan, konstituen, dan respons konstituen, tetapi berhenti pada tataran perencanaan strategis tanpa mengkaji bagaimana implementasinya dalam situasi operasional yang tidak terencana. Prameswari (2025) menyimpulkan bahwa pengelolaan Instagram @pertamina.corpu berkontribusi dalam membangun *brand awareness* institusi, namun dengan menempatkan media sosial semata sebagai alat *branding*, dimensi komunikasi yang bersifat informatif dan situasional tidak terjangkau dalam analisisnya.

Ketiga penelitian tersebut secara konsisten mengkaji komunikasi digital dari perspektif eksternal tanpa menelaah dinamika internal pengelolaan konten, bagaimana tim komunikasi mengelola batasan kelembagaan dan menyeimbangkan tuntutan antara protokol birokrasi dan kebutuhan responsivitas publik. Celah ini sangat relevan dalam konteks BUMN infrastruktur, di mana situasi operasional yang bersinggungan langsung dengan publik kerap menuntut respons komunikasi cepat, sementara struktur organisasi yang berlapis tidak selalu kompatibel dengan tuntutan tersebut. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan berfokus pada proses pengelolaan konten digital dari dalam organisasi, sebuah dimensi yang belum dikaji dalam literatur *corporate communication* digital pada sektor infrastruktur.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam proses pengelolaan konten digital dalam fungsi *corporate communication*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengamatan langsung terhadap dinamika proses, makna, serta praktik komunikasi yang terjadi dalam konteks

organisasi, sehingga mampu memberikan gambaran kontekstual yang tidak dapat dijelaskan secara kuantitatif (Fiantika et al., 2022). Penelitian dilaksanakan di PT Hutama Karya (Persero), Jalan MT Haryono, Cawang, Jakarta Timur, selama empat bulan dalam kerangka kegiatan magang. Selama periode tersebut, peneliti berposisi sebagai *participant observer* yang terlibat langsung dalam aktivitas tim *corporate communication*, sehingga memiliki akses terhadap proses kerja internal yang tidak dapat diperoleh melalui metode observasi eksternal.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Pertama, observasi partisipatif, yakni pengamatan langsung terhadap aktivitas pengelolaan konten digital mulai dari perencanaan hingga distribusi, termasuk interaksi antar anggota tim yang terlibat. Kedua, wawancara dengan *officer corporate communication* divisi operasi dan pemeliharaan jalan tol yang berperan sebagai mentor sekaligus narasumber utama, guna memperoleh perspektif dari praktisi yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan komunikasi. Ketiga, dokumentasi berupa pengumpulan materi konten, arsip komunikasi, dan dokumen pendukung lainnya sebagai sumber data pelengkap (Ratnaningtyas et al., 2023).

Data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif interpretatif melalui tahapan identifikasi, kategorisasi, dan interpretasi temuan, dengan mengaitkan data empiris pada konsep komunikasi korporat dan pengelolaan konten digital. Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, yakni dengan mengkonfirmasi temuan dari observasi melalui hasil wawancara dan dokumentasi, sehingga interpretasi yang dihasilkan tidak hanya bertumpu pada satu sumber data. Peneliti juga melakukan pencatatan data secara sistematis dan refleksi kritis sepanjang proses penelitian untuk meminimalkan bias subjektivitas yang berpotensi muncul dari posisi ganda sebagai partisipan sekaligus pengamat.

Hasil dan Pembahasan

Pengelolaan konten digital pada akun Instagram @hutamakaryatollroad merupakan bagian integral dari fungsi *corporate communication* yang berfokus pada penyampaian informasi operasional kepada publik. Konten yang dipublikasikan mencakup kategori informatif, edukatif, serta publikasi kegiatan perusahaan, yang menunjukkan adanya upaya untuk menyeimbangkan fungsi informasi dan pembentukan citra organisasi.

Gambar 1. Variasi Kategori Konten pada Akun Instagram @hutamakaryatollroad sebagai Cerminan Fungsi Informasi dan Pembentukan Citra dalam Praktik *Corporate Communication*



Sumber: Instagram @hutamakaryatollroad

Konten informatif umumnya berisi pembaruan kondisi lalu lintas dan pemberitahuan operasional, konten edukatif berfokus pada imbauan keselamatan dan literasi berkendara, sementara konten publikasi kegiatan menampilkan aktivitas korporasi sebagai bentuk transparansi dan penguatan reputasi. Variasi kategori ini mencerminkan bahwa pengelolaan konten tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga mempertimbangkan aspek *engagement* dan *positioning* perusahaan di ruang digital (Allyreza & Jumiati, 2023; Nurhayati & Yasir, 2024). Dalam perspektif strategic communication, hal ini sejalan dengan argumen Hallahan et al. (2007) bahwa organisasi tidak sekadar menyiarkan pesan, melainkan secara aktif mengelola makna melalui pilihan konten, saluran, dan waktu publikasi yang terencana.

Perencanaan konten dilakukan melalui agenda *setting* bulanan yang disusun oleh Direktorat Operasi III atau Direktorat Jalan Tol, kemudian disampaikan kepada *Corcomm* Pusat melalui Forum Komunikasi Agenda *Setting*. Agenda ini menjadi acuan dalam menentukan isu, materi publikasi, serta prioritas komunikasi yang akan diangkat setiap bulannya. Temuan ini sejalan dengan Thousani dan Setiyawan (2021) yang menemukan bahwa strategi *corporate communication* PT Angkasa Pura I dijalankan berdasarkan kerangka terstruktur yang mencakup pesan dan respons konstituen. Namun, penelitian ini melangkah lebih jauh dengan mengungkap bahwa perencanaan strategis tersebut tidak berlangsung dalam satu unit secara mandiri, melainkan merupakan hasil koordinasi lintas direktorat yang terlembaga dalam forum komunikasi khusus, sebuah mekanisme yang mencerminkan kompleksitas koordinasi komunikasi dalam struktur BUMN berskala besar.

Setelah agenda ditetapkan, pengelolaan konten melalui tahapan perumusan ide, *review* dan *approval*, produksi, hingga distribusi (Tambunan, 2026). Alur *approval* untuk publikasi di lingkungan Direktorat Jalan Tol dimulai dari *Corcomm* Jalan Tol yang menyusun *draft* konten, kemudian direview secara berjenjang oleh SVP Operasi, EVP Divisi Operasi dan Pemeliharaan Jalan Tol, hingga VP *Corcomm* dan/atau EVP Sekretaris Perusahaan sebelum konten dipublikasikan. Narasumber menjelaskan hal ini sebagai berikut:

"Setiap materi perlu melalui tahap review untuk memastikan akurasi informasi, kesesuaian pesan, serta mitigasi risiko komunikasi. Proses ini tetap dipandang penting karena setiap konten yang dipublikasikan membawa nama perusahaan."

Kondisi ini dapat dijelaskan melalui teori *media richness* (Daft & Lengel, 1986), yang menekankan bahwa proses komunikasi perlu disesuaikan dengan tingkat urgensi pesan. Ketika prosedur *approval* tidak sejalan dengan urgensi informasi operasional, muncul inefisiensi struktural yang berpotensi mengurangi efektivitas komunikasi publik. Namun demikian, tim menerapkan pemilahan berdasarkan tingkat urgensi dan sensitivitas isu, di mana konten rutin dengan risiko rendah cukup melalui persetujuan hingga level VP atau SVP, sementara isu yang strategis atau berdampak luas memerlukan eskalasi hingga manajemen yang lebih tinggi. Mekanisme ini menunjukkan adanya adaptasi pragmatis terhadap ketegangan antara kehati-hatian kelembagaan dan kebutuhan kecepatan publikasi (Hajar & Syaesti, 2024; Mahrani & Puryanti, 2023).

Gambar 2. Contoh Konten Respons Cepat: Pemberitahuan Perubahan Jam Penutupan Jalan sebagai Bentuk Komunikasi *Real-Time* di Luar Agenda Konten Terencana



Sumber: Instagram @hutamakaryatollroad

Dalam situasi mendesak seperti penutupan jalan tol atau perubahan kondisi lalu lintas, tim tidak mengandalkan improvisasi, melainkan menggunakan template komunikasi yang telah disiapkan sebelumnya, baik untuk rilis, *standby statement*, maupun konten media sosial. Narasumber menjelaskan:

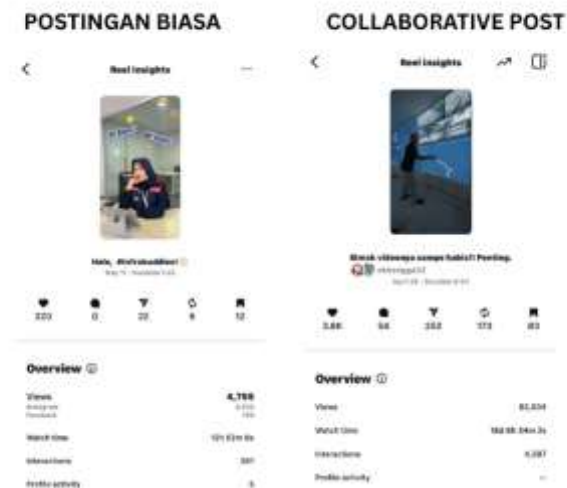
" Dengan adanya template tersebut, proses penyusunan materi dapat dilakukan lebih efisien karena tim tinggal menyesuaikan isi pesan berdasarkan kronologi, lokasi kejadian, dampak terhadap pengguna jalan, serta imbauan yang perlu disampaikan."

Temuan ini merevisi asumsi awal bahwa respons cepat dalam komunikasi digital bersifat spontan. Sebaliknya, responsivitas justru dibangun di atas infrastruktur komunikasi yang telah dipersiapkan secara sistematis. Hal ini relevan dengan konsep *real-time communication management* (Macnamara et al., 2016) yang menegaskan bahwa kapasitas adaptif organisasi dalam komunikasi digital merupakan hasil dari desain prosedural yang matang, bukan kemampuan yang muncul secara alamiah. Berbeda dari temuan Fuadi dan Lestari (2023) maupun Prameswari (2025) yang mengkaji komunikasi digital dari perspektif *output*, penelitian ini mengungkap bahwa efektivitas respons situasional justru ditentukan oleh kesiapan infrastruktur komunikasi internal yang tidak tampak dari luar organisasi.

Keberagaman audiens juga menjadi faktor yang memengaruhi strategi pengelolaan konten. Audiens akun @hutamakaryatollroad tidak hanya terdiri dari pengguna jalan tol, tetapi juga masyarakat umum dengan latar belakang yang beragam, sehingga menuntut penyesuaian gaya komunikasi dari segi visual maupun bahasa agar pesan dapat diterima secara efektif (Khasanah, 2024). Namun, keterbatasan sumber daya serta kebutuhan menjaga konsistensi identitas perusahaan sering kali membatasi tingkat segmentasi dan personalisasi konten yang dapat dilakukan.

Upaya peningkatan *engagement* dilakukan melalui adopsi tren media sosial dan strategi kolaborasi dengan akun lain. Penggunaan fitur *collaborative post* memungkinkan konten menjangkau audiens lebih luas karena muncul di dua akun sekaligus, dan data *insight* Instagram menunjukkan bahwa konten kolaboratif cenderung menghasilkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten reguler.

Gambar 3. Perbandingan Tingkat *Engagement* antara Postingan Reguler dan *Collaborative Post* pada Akun Instagram @hutamakaryatollroad sebagai Indikator Efektivitas Strategi Kolaborasi Konten



Sumber: *Insight Instagram @hutamakaryatollroad*

Temuan ini memperkuat argumentasi Prameswari (2025) bahwa pengelolaan media sosial yang adaptif berkontribusi pada penguatan *brand awareness*, sekaligus menambahkan dimensi baru bahwa dalam konteks perusahaan infrastruktur, strategi kolaborasi perlu mempertimbangkan kesesuaian dengan tuntutan profesionalitas dan akurasi informasi, mengingat tidak semua tren relevan dengan karakter komunikasi korporat (Sujianti & Devica, 2025; Jannah & Yanti, 2025).

Secara keseluruhan, pengelolaan konten digital pada akun @hutamakaryatollroad menunjukkan bahwa praktik *corporate communication* merupakan proses yang dinamis dan melibatkan negosiasi antara berbagai kepentingan, yakni kebutuhan akan struktur, konsistensi, kecepatan, dan relevansi. Struktur yang terorganisir berperan dalam menjaga kualitas dan kredibilitas informasi, namun diimbangi dengan mekanisme adaptif berupa pemilahan level *approval* berdasarkan urgensi dan penggunaan template komunikasi untuk situasi mendesak, yang memungkinkan organisasi tetap responsif tanpa mengorbankan akurasi. Temuan ini memperluas pemahaman dalam literatur *corporate communication* digital dengan menunjukkan bahwa dalam konteks BUMN infrastruktur, efektivitas komunikasi tidak semata ditentukan oleh kualitas konten yang diproduksi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi merancang prosedur internal yang mampu menyeimbangkan tuntutan birokrasi kelembagaan dan kebutuhan komunikasi *real-time*.

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pengelolaan konten digital tidak berlangsung secara linear dan sederhana, melainkan merupakan proses yang dinamis dan melibatkan koordinasi lintas unit kelembagaan. Perencanaan konten dilakukan melalui mekanisme agenda *setting* bulanan yang terlembaga dalam Forum Komunikasi Agenda *Setting*, sementara proses *approval* berjalan secara berjenjang dari *Corcomm* Jalan Tol hingga EVP Sekretaris Perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks BUMN infrastruktur, komunikasi digital bukan semata fungsi teknis, melainkan bagian dari tata kelola organisasi yang terstruktur.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa ketegangan antara perencanaan strategis dan kebutuhan responsivitas informasi dikelola melalui dua mekanisme adaptif yakni pemilahan level *approval* berdasarkan urgensi dan sensitivitas isu, serta penggunaan *template* komunikasi yang telah disiapkan untuk situasi mendesak. Hal ini menunjukkan bahwa responsivitas dalam komunikasi digital perusahaan infrastruktur bukan produk dari improvisasi, melainkan hasil

dari desain prosedural yang matang. Temuan ini memperluas pemahaman dalam literatur *corporate communication* digital, khususnya terkait bagaimana organisasi dengan struktur birokrasi berlapis dapat tetap adaptif dalam komunikasi *real-time*.

Dari sisi implikasi praktis, temuan penelitian ini memberikan beberapa catatan konkret bagi praktisi *corporate communication*, khususnya di lingkungan BUMN. Pertama, pengembangan *template* komunikasi untuk berbagai skenario situasi mendesak perlu diprioritaskan sebagai bagian dari infrastruktur komunikasi, bukan diperlakukan sebagai dokumen insidental. Kedua, mekanisme pemilahan level *approval* berdasarkan urgensi dan risiko isu sebaiknya diformalisasikan dalam prosedur operasional standar, sehingga keputusan tentang jalur *approval* dapat diambil secara konsisten dan tidak bergantung pada penilaian situasional semata. Ketiga, koordinasi lintas direktorat dalam forum komunikasi perlu dijaga keberlangsungannya sebagai fondasi perencanaan konten yang koheren, mengingat kompleksitas operasional perusahaan infrastruktur yang melibatkan banyak unit.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, penelitian dilakukan di satu perusahaan dengan konteks kelembagaan yang spesifik, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi secara langsung ke perusahaan infrastruktur lain atau sektor BUMN yang berbeda. Kedua, posisi peneliti sebagai *participant observer* berpotensi menghadirkan bias subjektivitas dalam interpretasi data, meskipun telah diupayakan diminimalkan melalui triangulasi sumber dan refleksi kritis. Ketiga, wawancara hanya dilakukan dengan satu narasumber utama, sehingga perspektif dari level manajemen yang terlibat dalam proses *approval* belum terwakili secara memadai.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan dengan melibatkan beberapa perusahaan infrastruktur BUMN secara komparatif, sehingga dapat diidentifikasi pola yang bersifat lintas organisasi. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan penggunaan wawancara mendalam dengan beberapa narasumber dari berbagai level manajemen untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika pengambilan keputusan dalam proses *approval* konten. Pengembangan model atau kerangka pengelolaan konten digital yang secara eksplisit mengakomodasi variabel birokrasi kelembagaan juga menjadi agenda penelitian yang relevan untuk digarap lebih lanjut.

Referensi

- Allyreza, R., & Jumiati, I. E. (2023). Strategi komunikasi kader posyandu sebagai upaya perubahan perilaku keluarga (ibu) dalam penurunan stunting di Desa Ramaya Kecamatan Menes Kabupaten Pandeglang. *Bantenese: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 1–14.
- APJII. (2026). *Profil internet Indonesia 2026*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Apriliyaningsih, S., Saepudin, E. A., Putri, R. A., Karmelia, A., & Sandi, M. R. (2025). Kebijakan pembangunan infrastruktur jalan tol: Evaluasi dampak pembangunan jalan tol terhadap peningkatan konektivitas antar daerah, pertumbuhan ekonomi regional, serta dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan hidup. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 44–53.
- Azhar, I. N., Laksana, A., Fajarwati, N. K., & Fitrianti, R. (2025). Strategi komunikasi korporat: Membangun loyalitas karyawan, citra perusahaan, dan manajemen krisis. *Journal of Media and Communication*, 1(3), 72–75.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571.
- Dinata, Y. C., Permatasari, P., Azizah, S. N., & Saidah, R. (2025). Peran komunikasi dalam menjaga reputasi perusahaan. *ENCOMMUNICATION: Journal of Communication Studies*, 3(1), 29–48.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., & Ambarwati, K. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi.

- Fuadi, T. M., & Lestari, P. (2023). Efektivitas komunikasi unit corporate communication Yakes Telkom melalui media sosial terhadap kebutuhan informasi konsumen. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 1–15.
- Hado, H., Sjachrawy, L., Taziruddin, T., Mahdar, M., & Kasim, S. (2025). Peran komunikasi pembangunan dalam pembangunan infrastruktur di Kabupaten Konawe Kepulauan. *YASIN: Darul Yasin Al Sys*, 5(1), 510–525.
- Hajar, S., & Syaesti, Y. P. (2024). Efektivitas strategi komunikasi dalam memengaruhi opini publik. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 24(1), 39–45.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
- JAKPAT. (2024). *Social media & news consumption survey*. JAKPAT.
- Jannah, M., & Yanti, F. (2025). *(lengkapi detail jurnal, volume, dan halaman sesuai sumber aslinya)*
- Khasanah, O. N. (2024). Manajemen distribusi dan audiens: Strategi distribusi konten media, segmentasi audiens, dan personal konten. *Amerta Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(3), 135–145.
- Macnamara, J., & Zeffass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287–308.
- Macnamara, J. *(lengkapi detail Macnamara et al. 2016 sesuai sumber aslinya)*
- Mahrani, D. K., & Puryanti, D. (2023). Analisis strategi komunikasi korporat terhadap keberhasilan organisasi dalam manajemen bisnis. *Andromeda*, 1(2), 51–56.
- Marpaung, G. N., Soesilowati, E., Rahman, Y. A., Pangestu, Y. A. G., & Wicaksana, T. (2021). Socioeconomy conditions after the development of toll roads in Salatiga. *Economics Development Analysis Journal*, 10(1), 86–95.
- Nurhayati, N., & Yasir, Y. (2024). Perencanaan komunikasi kolaboratif PT Arara Abadi dengan stakeholder dalam program Desa Makmur Peduli Api. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 6(1), 41–56.
- Prameswari, A. N. (2025). Strategi pengelolaan media sosial Instagram @pertamina.corpu sebagai sarana branding. *Brand Communication*, 4(2), 172–185.
- Ratnaningtyas, E. M., Saputra, E., Suliwati, D., Nugroho, B. T. A., Aminy, M. H., Saputra, N., & Jahja, A. S. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Setiadi, T. (2023). Manajemen corporate image melalui media sosial: Studi literatur tentang citra perusahaan dan perkembangan teknologi media. *Representamen*, 9(1), 18–30.
- Sujianti, S. N., & Devica, S. (2025). Peran tren konten terhadap kenaikan engagement pada Instagram Female Daily. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 3(3), 344–353.
- Tambunan, M. A. R. (2026). Pengaruh manajemen konten digital terhadap brand awareness pada media sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 1(1), 1–4.
- Thousani, H. F., & Setiyawan, A. D. (2021). Strategi corporate communication melalui media sosial di PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya. *Jurnal Gama Societa*, 5(1), 20–28.
- Vernuccio, M. (2014). Communicating corporate brands through social media: An exploratory study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211–233.