

STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM PT JASAMARGA JALAN LAYANG CIKAMPEK DALAM MENDUKUNG KOMUNIKASI DIGITAL PERUSAHAAN

Najma Silmi Thahirah¹, Abung Supama Wijaya², Renny Soelistiyowati³
^{1,2,3} Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University
¹jemathahirah@apps.ipb.ac.id, ²abungsupama@apps.ipb.ac.id,
³renny@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

This study seeks to examine the Instagram content management strategy employed by PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek and to identify the types of content published as part of its digital communication strategy. The research adopts a descriptive qualitative approach, with data collected through observations, interviews, documentation, and literature reviews. Data analysis was conducted using the interactive model proposed by Miles, Huberman, and Saldaña. The findings indicate that the content is predominantly composed of traffic updates during extended holiday periods (52.7%), with an inconsistent posting frequency. Feed content generated the highest level of interaction (74.1%), whereas stories achieved the greatest reach (79.4%) and effectively engaged non-followers (77.9%). The utilization of reels remains minimal, thereby limiting their potential reach. Content planning is characterized by flexibility but lacks a consistent planner, and the multi-layered approval process constrains innovation and the speed of publication. Overall, while the strategy has been implemented, it is not yet optimal in terms of consistency, format variation, and audience growth.

Keywords: content strategy, Instagram, digital communication, social media, engagement.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengelolaan konten Instagram PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek serta mengidentifikasi jenis konten yang dipublikasikan sebagai media komunikasi digital perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi partisipatif, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten didominasi oleh pembaruan lalu lintas saat libur panjang (52,7%) dengan frekuensi unggahan yang bersifat situasional dan belum konsisten. Format feeds menghasilkan interaksi tertinggi (74,1%), sedangkan stories memiliki jangkauan terbesar (79,4%) dan efektif menjangkau non-pengikut (77,9%). Pemanfaatan reels masih rendah sehingga potensi jangkauan belum optimal. Perencanaan konten dilakukan secara fleksibel (H-1 dan H-2), namun belum didukung oleh content planner yang konsisten. Selain itu, alur persetujuan berlapis membatasi kecepatan publikasi dan inovasi konten. Secara keseluruhan, strategi pengelolaan konten telah berjalan, tetapi belum optimal dalam hal konsistensi, variasi format, dan peningkatan pertumbuhan audiens.

Kata Kunci: Strategi konten, Instagram, Komunikasi digital, Media sosial, Keterlibatan.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi perusahaan secara signifikan, beralih dari media konvensional ke media digital yang lebih aktif dan responsif. Berdasarkan data dari DataReportal, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai sekitar 212 juta orang, sementara pengguna media sosial aktif mencapai sekitar 143 juta identitas (Kemp, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia telah terhubung secara digital dan menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber utama informasi publik.

Penggunaan media sosial sebagai sumber informasi publik mendorong perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai sarana penyampaian informasi yang cepat dan mudah diakses oleh masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, Arifin *et al.* (2022) menjelaskan bahwa media sosial efektif digunakan oleh perusahaan pelayanan publik dalam mempercepat distribusi informasi kepada masyarakat secara luas. Kebutuhan penyebaran informasi tersebut menjadi sangat penting pada perusahaan infrastruktur karena

memiliki karakteristik penyampaian informasi yang bersifat teknis dan berdampak langsung pada publik.

Penyampaian informasi oleh perusahaan pengelola jalan tol saat ini banyak dilakukan melalui media sosial, salah satunya Instagram yang berbasis visual. Fauziah dan Wicaksono (2024) menyatakan bahwa penggunaan elemen visual di Instagram membantu memperjelas pesan sehingga audiens lebih mudah menangkap informasi yang disampaikan. Pemanfaatan fitur gambar dan video pendek memungkinkan pembaruan kondisi lalu lintas ditampilkan secara langsung dari lapangan sehingga pengguna jalan dapat mengetahui situasi terkini sebelum melintas. Dengan pemahaman tersebut, pengguna jalan dapat menyesuaikan kesiapan selama perjalanan agar berkendara menjadi lebih aman dan nyaman.

Pemanfaatan Instagram sebagai media penyampaian informasi tentu memerlukan strategi agar pesan yang disampaikan tetap konsisten dan relevan bagi pengguna jalan. Hal ini sejalan dengan pendapat Anissafaroh dan Sukaris (2025) yang menekankan bahwa pengelolaan Instagram

membutuhkan strategi konten yang terencana agar pesan dapat tersampaikan secara tepat. Mengingat dinamika informasi di jalan tol yang sangat cepat, strategi konten menjadi penting untuk menjaga ketepatan penyampaian informasi. Dengan demikian, peran Instagram tidak hanya sebatas media publikasi, tetapi menjadi bagian dari strategi komunikasi digital perusahaan, sebagaimana diterapkan oleh PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek dalam pengelolaan akun Instagram resminya.

PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek telah berupaya menyediakan berbagai informasi guna memenuhi kebutuhan pengguna jalan melalui akun Instagram resminya. Informasi tersebut mencakup pembaruan kondisi lalu lintas, penyesuaian tarif tol, pemberitahuan penutupan jalur, serta konten edukasi. Konten edukasi tersebut memiliki potensi daya tarik yang tinggi dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Namun, unggahan konten edukasi belum dilakukan secara rutin. Ayu *et al.* (2026) mengungkapkan bahwa hambatan dalam pengelolaan media sosial sering kali berkaitan dengan kurangnya konsistensi serta belum

optimalnya perencanaan strategi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten Instagram PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek masih memerlukan strategi yang lebih terarah untuk menjaga konsistensi unggahan. Oleh karena itu, pembahasan mengenai strategi pengelolaan konten Instagram menjadi relevan untuk memahami bagaimana perencanaan dan pengelolaan konten dilakukan sebagai sarana penyampaian informasi kepada pengguna jalan tol.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengelolaan Instagram dalam konteks institusi layanan publik dan perusahaan di sektor infrastruktur. Agung *et al.* (2024) mengkaji strategi pengelolaan Instagram @indonesiabaik.id yang dikelola oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan menemukan bahwa konsistensi konten serta perencanaan berdasarkan kategori informasi merupakan elemen kunci dalam efektivitas penyampaian pesan digital kepada masyarakat. Gradianto dan Andiansari (2024) melakukan analisis terhadap pengelolaan akun Instagram @keretaapikita oleh tim hubungan masyarakat PT Kereta Api Indonesia, dan menyimpulkan bahwa

tahapan berbagi, optimasi, pengelolaan, dan keterlibatan terbukti efektif dalam membangun citra positif perusahaan transportasi publik.

Rosilah *et al.* (2024) juga meneliti pengelolaan konten Instagram di Indonesia Power dan menemukan bahwa perencanaan pesan yang terstruktur memberikan kontribusi signifikan terhadap kualitas komunikasi digital perusahaan. Ketiga studi ini berfokus pada institusi pemerintah dan perusahaan transportasi berbasis penumpang, sehingga penelitian mengenai pengelolaan Instagram pada perusahaan pengelola jalan tol sebagai infrastruktur fisik yang berinteraksi langsung dengan pengguna jalan masih jarang dilakukan. Firlyanda dan Anisa (2025) menyoroti pentingnya strategi pengelolaan media digital yang aktif untuk memastikan informasi resmi dapat disampaikan dengan cepat, relevan, dan menjangkau audiens yang luas, sehingga kebutuhan akan penelitian yang lebih spesifik dalam konteks perusahaan jalan tol menjadi semakin penting.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan

konten Instagram PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek sebagai media informasi publik, sekaligus mengidentifikasi jenis informasi yang dipublikasikan melalui akun resminya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terhadap kajian komunikasi digital perusahaan infrastruktur, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pengelola media sosial dalam menyusun strategi konten yang lebih efektif dan konsisten.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif. Creswell (2016) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode untuk mendalami dan memahami makna yang diakui oleh sejumlah individu atau sekelompok orang yang bersumber dari persoalan sosial atau kemanusiaan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam atas proses dan strategi pengelolaan konten Instagram yang berlangsung secara alamiah di lingkungan divisi terkait, bukan pada pengujian hipotesis atau pengukuran variabel secara statistik. Kriyantono (2014) menambahkan bahwa dalam riset

komunikasi, pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta serta sifat-sifat objek yang diteliti, sehingga sesuai diterapkan dalam studi pengelolaan media sosial perusahaan. Penelitian dilaksanakan secara langsung (*offline*) di Divisi Communication Digital PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek, beralamat di Jl. Teuku Umar No. 1, Sepanjang Jaya, Kota Bekasi, Jawa Barat, selama periode Januari hingga Mei 2026. Pemilihan lokasi didasarkan pada relevansi objek penelitian, yaitu pengelolaan konten Instagram resmi perusahaan pengelola jalan tol sebagai media informasi publik yang memiliki karakteristik komunikasi teknis dan berdampak langsung bagi pengguna jalan.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber di lokasi pengumpulan data, meliputi hasil observasi lapangan dan wawancara dengan mentor serta staf Divisi Communication Digital. Data sekunder diperoleh dari arsip konten Instagram resmi perusahaan, dokumentasi kegiatan internal, jurnal

ilmiah, serta sumber akademik lain yang berkaitan dengan komunikasi digital perusahaan. Herdiansyah (2010) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, triangulasi data penting dilakukan dengan memadukan berbagai sumber data agar temuan yang dihasilkan lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Instrumen penelitian yang digunakan terdiri dari dua jenis. Pertama, panduan wawancara yang berfungsi sebagai acuan dalam menggali informasi mengenai strategi perencanaan, produksi, dan publikasi konten Instagram perusahaan secara terarah. Kedua, perangkat *smartphone* yang digunakan untuk mendukung proses dokumentasi kegiatan, pengambilan foto dan video lapangan, serta perekaman wawancara guna memastikan kelengkapan dan akurasi data. Kriyantono (2014) menyatakan bahwa dalam riset komunikasi kualitatif, instrumen pendukung seperti perekam dan panduan wawancara berperan penting dalam menjaga konsistensi proses pengumpulan data di lapangan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup empat metode yang saling melengkapi. Metode pertama adalah observasi partisipatif, yaitu pengamatan langsung di mana peneliti terlibat aktif dalam rutinitas Divisi Communication Digital, khususnya dalam proses produksi dan publikasi konten Instagram. Herdiansyah (2010) mengemukakan bahwa observasi partisipatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman mendalam yang tidak bisa dicapai melalui pengamatan pasif semata. Metode kedua adalah partisipasi aktif, di mana penulis secara langsung terlibat dalam produksi konten Instagram, penyusunan press release, serta dokumentasi kegiatan perusahaan selama pelaksanaan magang. Keterlibatan ini menghasilkan pemahaman empiris mengenai alur kerja dan proses pengambilan keputusan dalam penyampaian informasi digital perusahaan. Metode ketiga adalah wawancara semiterstruktur yang dilakukan bersama pihak Divisi Communication Digital. Creswell (2016) menyatakan bahwa wawancara dalam penelitian kualitatif bertujuan menggali perspektif dan pengalaman

narasumber secara lebih terbuka dan mendalam. Metode keempat adalah studi literatur, yang dilakukan dengan mengumpulkan dan mengkaji referensi dari jurnal ilmiah serta sumber akademik yang berkaitan dengan komunikasi digital dan manajemen media sosial perusahaan sebagai landasan konseptual analisis.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles *et al.* (2014), yang terdiri dari tiga tahap yang berlangsung secara bersamaan dan berulang. Tahap pertama adalah kondensasi data, yaitu proses pemilihan, pemfokusan, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari berbagai sumber pengumpulan. Tahap kedua adalah penyajian data, yang dilakukan dalam bentuk uraian deskriptif untuk menggambarkan pola strategi pengelolaan konten dan kategorisasi jenis informasi yang dipublikasikan melalui akun Instagram resmi perusahaan. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan berdasarkan interpretasi menyeluruh atas data yang telah dikondensasi dan disajikan. Sugiyono (2019) menegaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, ketiga tahap analisis

tersebut tidak bersifat linier melainkan interaktif, sehingga peneliti dapat kembali ke tahap sebelumnya apabila data yang diperoleh dinilai belum mencukupi untuk menjawab fokus penelitian.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan Profil Akun Instagram

Akun Instagram resmi PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek dapat diakses dengan nama pengguna @official.layangmbz.jjc. Akun ini terdaftar dalam kategori Layanan Publik dengan nama tampilan "PT. Jasamarga Jalanlayang Cikampek (JJC)". Bio akun mencantumkan cakupan operasional ruas jalan layang MBZ (KM 10 s.d. KM 48 Ruas Jakarta–Cikampek II Elevated), nomor One Call Center 133, alamat kantor, dan tautan ke situs resmi perusahaan. Berdasarkan data yang diambil pada periode penelitian, akun ini memiliki 763 pengikut, mengikuti 107 akun, dan telah mempublikasikan total 238 kiriman. Kelengkapan informasi operasional pada bagian bio mencerminkan upaya perusahaan dalam menjadikan akun Instagram sebagai sarana informasi publik yang mudah diakses oleh pengguna jalan

tol



Gambar 1. Profil Akun Instagram
@official.layangmbz.jjc

Jenis dan Frekuensi Konten yang Dipublikasikan

Berdasarkan analisis arsip konten feeds dan reels dari Januari hingga Mei 2026, terdapat total 55 unggahan yang diklasifikasikan ke dalam lima kategori konten utama. Kategori terbesar adalah pembaruan lalu lintas selama libur panjang (29 postingan; 52,7%), diikuti oleh peringatan hari besar nasional dan keagamaan (11 postingan; 20,0%), konten edukasi dan informatif (7 postingan; 12,7%), ucapan dan apresiasi kepada pemangku kepentingan atau pengguna jalan (5 postingan; 9,1%), serta dokumentasi kegiatan perusahaan (3 postingan; 5,5%).

**Tabel 1. Kategorisasi Konten Instagram
@official.layangmbz.jjc Periode Januari–
Mei 2026**

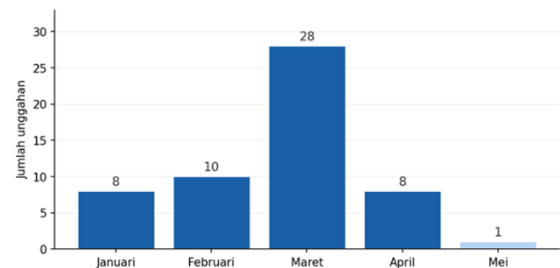
Kategori Konten	Jumlah Postingan	Prsentase
Pembaruan Lalu Lintas Libur Panjang	29	52,7

Peringatan Hari Besar Nasional/Keagamaan	11	20,0
Edukasi dan Informatif	7	12,7
Ucapan dan Apresiasi	5	9,1
Dokumentasi Kegiatan	3	5,5
Total	55	100,0

Pembaruan konten lalu lintas selama periode libur panjang diaktifkan secara intensif ketika liburan berlangsung minimal tiga hari berturut-turut. Pada periode tersebut, unggahan diterbitkan melalui feeds dan Instagram Stories. Format Stories mencakup dua jenis video setiap hari, yaitu laporan lalu lintas langsung oleh Reporter JJC dan video realisasi kendaraan yang direkam menggunakan drone di atas jalan layang MBZ, dengan frekuensi pembaruan Stories hingga tiga kali sehari. Pola ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi lalu lintas bersifat situasional dan dipicu oleh momen tertentu, bukan oleh jadwal rutin yang bersifat tetap.

Jika dilihat dari frekuensi unggahan per bulan, terdapat lonjakan signifikan pada bulan Maret 2026 dengan 28 unggahan, yang berkaitan langsung dengan periode libur panjang Hari Raya Idul Fitri dan

Hari Raya Nyepi. Sebaliknya, bulan Januari dan April masing-masing mencatat 8 unggahan, Februari 10 unggahan, dan Mei 1 unggahan pada saat data diambil. Distribusi ini menunjukkan bahwa ritme unggahan sangat bergantung pada kalender libur nasional, bukan pada jadwal konten yang konsisten sepanjang bulan.



Grafik 1. Frekuensi Unggahan Per Bulan Akun Instagram @official.layangmbz.jjc Periode Januari–Mei 2026

Dari sisi format konten, seluruh unggahan yang tercatat didominasi oleh format feeds berupa foto tunggal maupun carousel dengan caption dan hashtag di setiap postingan. Format reels hanya digunakan sebanyak dua kali, yaitu untuk konten edukasi keselamatan berkendara pada bulan Januari dan ucapan peringatan satu tahun Danantara pada bulan Februari. Hal ini menunjukkan bahwa fitur reels belum dimanfaatkan secara optimal meskipun memiliki potensi jangkauan yang lebih luas.

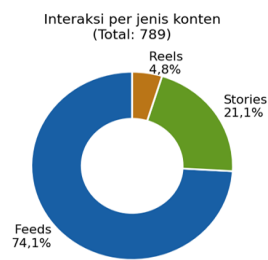
Data Engagement Akun Instagram

Tabel 2. Kategorisasi Konten Instagram @official.layangmbz.jjc Periode Januari–Mei 2026

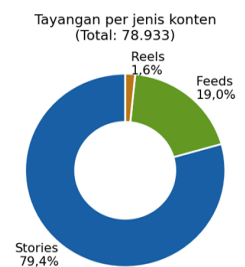
Metrik	Nilai
Total interaksi	789
Total tayangan	78.933
Akun yang terjangkau (accounts reached)	21.411 (+112,8%)
Jumlah pengikut	763
Pertumbuhan bersih pengikut	+44 (66 follows, 22 unfollows)
Sumber interaksi dari pengikut	84,8%
Sumber interaksi dari bukan pengikut	15,2%
Sumber tayangan dari bukan pengikut	77,9%

Berdasarkan data Instagram Insights periode 2 Februari hingga 2 Mei 2026, akun @official.layangmbz.jjc mencatatkan total interaksi sebesar 789 dan total tayangan sebanyak 78.933. Jumlah akun yang terjangkau (accounts reached) pada periode tersebut adalah 21.411, meningkat 112,8% dibandingkan periode sebelumnya. Pertumbuhan pengikut menunjukkan penambahan bersih sebesar 44 akun, dengan 66 akun baru yang mengikuti dan 22 akun yang berhenti mengikuti.

Distribusi Interaksi dan Tayangan per Jenis Konten



Grafik 2. Distribusi Interaksi per Jenis Konten



Grafik 3. Distribusi Tayangan per Jenis Konten

Distribusi interaksi berdasarkan jenis konten menunjukkan bahwa feeds memberikan kontribusi terbesar, yaitu sebesar 74,1% dari total interaksi. Hal ini diikuti oleh stories dengan kontribusi sebesar 21,1%, dan reels sebesar 4,8%. Sumber interaksi didominasi oleh pengikut, yang menyumbang 84,8%, sementara interaksi dari bukan pengikut mencapai 15,2%. Data ini mengindikasikan bahwa keterlibatan audiens terutama didorong oleh basis pengikut yang sudah ada.

Pola berbeda ditemukan pada data tayangan. Stories mendominasi total tayangan dengan proporsi 79,4%, jauh melampaui feeds (19,0%) dan reels (1,6%). Sebanyak 77,9% tayangan berasal dari bukan pengikut, yang berarti konten stories berhasil menjangkau audiens di luar basis

pengikut yang sudah ada. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun interaksi lebih banyak terjadi pada format feeds, stories justru menjadi format dengan jangkauan distribusi paling efektif dalam menyebarkan informasi kepada pengguna jalan yang belum mengikuti akun.

Strategi Pengelolaan Konten Instagram

Berdasarkan wawancara dengan Divisi Komunikasi Digital PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek, terungkap bahwa perencanaan konten dilakukan setiap bulan. Konten untuk peringatan hari besar nasional diproduksi sehari sebelum peringatan (H-1), sedangkan konten terkait kegiatan operasional memerlukan koordinasi sejak dua hari sebelumnya (H-2) dengan unit operasi dan pemeliharaan untuk mendapatkan informasi yang layak dipublikasikan. Oleh karena itu, perencanaan konten disesuaikan dengan agenda perusahaan dan tidak mengikuti kalender konten bulanan yang tetap.

Proses persetujuan konten sebelum publikasi melibatkan beberapa pihak sesuai dengan jenis kontennya. Konten peringatan hari besar dapat langsung diserahkan kepada PIC (Person in Charge)

publikasi. Sebaliknya, konten yang berkaitan dengan operasi dan pemeliharaan melalui proses yang lebih panjang. Informasi dikumpulkan dari unit terkait, kemudian PIC publikasi menyusun draf konten yang dikembalikan ke pimpinan unit operasi dan pemeliharaan serta General Manager untuk persetujuan. Setelah disetujui, konten dikembalikan ke PIC dan diteruskan ke Markom JTT (Jasamarga Transjawa Tol) sebelum diunggah. Proses persetujuan yang berlapis ini menunjukkan posisi PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek sebagai anak perusahaan di bawah koordinasi JTT.

Dalam menilai kelayakan informasi untuk dipublikasikan, kriteria utama adalah potensi dampak negatif terhadap perusahaan. Informasi yang dapat menimbulkan respons negatif dari publik atau disalahgunakan tidak akan dipublikasikan. Sebagai contoh, informasi mengenai lokasi kamera CCTV tidak dipublikasikan karena dianggap sensitif dan berisiko. Dengan demikian, setiap konten yang diunggah telah melalui pertimbangan keamanan informasi perusahaan.

Terkait kendala dalam pengelolaan akun Instagram sehari-hari, divisi mengungkapkan bahwa

content planner belum diterapkan secara konsisten, sehingga jadwal unggahan menjadi kurang teratur. Selain itu, ketergantungan pada proses persetujuan dari JTT menjadikan divisi kurang leluasa dalam melakukan inovasi konten. Kondisi ini turut berdampak pada kesulitan dalam meningkatkan jumlah pengikut dan engagement akun secara berkelanjutan.

Pembahasan

Temuan penelitian ini mengungkapkan beberapa pola penting terkait strategi pengelolaan konten dan praktik diseminasi informasi PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek melalui akun Instagram resminya. Pembahasan berikut mengkaji temuan tersebut dalam kaitannya dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Perencanaan konten di PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek dilakukan dalam satuan bulanan dengan pola produksi yang menyesuaikan jenis konten: H-1 untuk hari besar dan H-2 untuk konten operasional. Pola ini menunjukkan adanya upaya perencanaan yang bersifat inkremental, meskipun belum didukung oleh penerapan *content planner* yang konsisten.

Anissafaroh dan Sukaris (2025) menekankan bahwa pengelolaan Instagram yang efektif membutuhkan strategi konten yang terencana agar pesan dapat tersampaikan secara tepat. Ketidakkonsistenan dalam penggunaan *content planner* yang diakui oleh divisi sejalan dengan temuan Ayu *et al.* (2026) yang menyatakan bahwa hambatan utama dalam pengelolaan media sosial sering kali berkaitan dengan kurangnya konsistensi dan belum optimalnya perencanaan strategi. Alur persetujuan konten yang berlapis, mulai dari unit kerja, PIC publikasi, pimpinan unit dan GM, hingga Markom JTT, mencerminkan posisi struktural PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek sebagai anak perusahaan yang berada di bawah koordinasi JTT. Alur ini, meskipun bertujuan menjaga akurasi dan keamanan informasi, dalam praktiknya menjadi salah satu faktor yang membatasi kecepatan respons dan ruang inovasi konten.

Denariansyah dan Pranata (2025) menyatakan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif mencakup perencanaan pesan, penyebaran informasi, serta evaluasi berkelanjutan. Keterbatasan ruang inovasi akibat dependensi pada

proses persetujuan JTT menjadi tantangan nyata dalam mewujudkan strategi komunikasi digital yang adaptif dan responsif.

Kriteria kelayakan publikasi yang didasarkan pada penilaian potensi dampak negatif merupakan bentuk penerapan manajemen risiko komunikasi. Keputusan untuk tidak mempublikasikan informasi sensitif, seperti titik lokasi kamera CCTV, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kesadaran terhadap risiko keamanan informasi dalam pengelolaan media sosial. Sangapan *et al.* (2025) menjelaskan bahwa komunikasi perusahaan di era digital tidak lagi terbatas pada penyampaian pesan, tetapi juga mencakup pengelolaan risiko reputasi secara proaktif melalui platform digital.

Pembagian penggunaan fitur Instagram yang dijalankan oleh divisi, seperti feeds untuk infografis volume lalu lintas, reels untuk video edukatif dengan talent, dan stories untuk drone serta live report, menunjukkan adanya kesadaran mengenai karakteristik masing-masing format dalam mendukung penyampaian pesan. Fauziah dan Wicaksono (2024) menyatakan bahwa penggunaan elemen visual di Instagram membantu

memperjelas pesan sehingga audiens lebih mudah menangkap informasi yang disampaikan. Pendekatan ini konsisten dengan prinsip diseminasi informasi yang efektif, di mana format penyampaian disesuaikan dengan sifat dan urgensi informasi yang ingin disampaikan kepada pengguna jalan. Data engagement mendukung temuan ini. Stories yang diisi dengan video drone dan live report berhasil menyumbang 79,4% dari total tayangan dengan 77,9% di antaranya berasal dari bukan pengikut, mengindikasikan efektivitas tinggi dalam menjangkau audiens baru. Sementara itu, feeds yang memuat infografis berkontribusi 74,1% dari total interaksi, mencerminkan keterlibatan aktif dari basis pengikut yang sudah ada. Maryanti *et al.* (2022) menjelaskan bahwa diseminasi informasi melalui media digital berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pelayanan publik apabila dilakukan secara sistematis dan terarah, yang selaras dengan pola penggunaan fitur yang telah diterapkan divisi.

Di sisi lain, minimnya pemanfaatan reels, hanya dua unggahan selama lima bulan menunjukkan kesenjangan antara

pemahaman mengenai potensi format tersebut dan implementasi aktualnya. Gradianto dan Andiansari (2024) menemukan bahwa optimalisasi format konten termasuk video pendek merupakan bagian penting dalam strategi pengelolaan Instagram perusahaan transportasi publik untuk membentuk citra positif. Agung *et al.* (2024) juga menyimpulkan bahwa konsistensi dan keberagaman format konten menjadi faktor kunci dalam efektivitas penyampaian informasi publik melalui Instagram. Dengan demikian, intensifikasi penggunaan reels berpotensi memperluas jangkauan informasi secara organik kepada segmen audiens yang lebih luas.

Dominasi konten pembaruan lalu lintas (52,7%) yang bersifat reaktif terhadap periode libur panjang, dikombinasikan dengan minimnya konten edukasi yang terencana, mencerminkan pola pengelolaan konten yang belum sepenuhnya berorientasi pada pembangunan audiens jangka panjang. Firlyanda dan Anisa (2025) menekankan bahwa strategi pengelolaan media digital perlu dilakukan secara aktif untuk memastikan informasi resmi tersampaikan dengan cepat, relevan,

dan menjangkau audiens secara luas. Keaktifan penyampaian informasi yang sudah ditunjukkan pada periode libur panjang perlu diperluas ke periode reguler agar akun dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang selalu relevan bagi pengguna jalan, tidak hanya saat momen tertentu.

Peningkatan accounts reached sebesar 112,8% selama periode pengamatan mengindikasikan potensi pertumbuhan yang signifikan. Namun, pertumbuhan bersih pengikut yang hanya mencapai 44 akun dalam tiga bulan mencerminkan bahwa jangkauan yang luas belum berhasil dikonversi menjadi pertumbuhan audiens yang berkelanjutan. Rosilah *et al.* (2024) menemukan bahwa perencanaan pesan yang terstruktur berkontribusi signifikan terhadap kualitas komunikasi digital perusahaan. Oleh karena itu, penerapan *content planner* yang konsisten disertai diversifikasi format konten dan peningkatan frekuensi unggahan di luar periode libur merupakan langkah strategis yang perlu diprioritaskan untuk mengoptimalkan peran akun Instagram sebagai media informasi publik yang efektif dan berkelanjutan.

D. Kesimpulan

PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek telah memanfaatkan akun Instagram @official.layangmbz.jjc sebagai media informasi publik dengan strategi pengelolaan konten yang bersifat situasional dan berorientasi pada momen. Konten yang dipublikasikan didominasi oleh pembaruan lalu lintas selama periode libur panjang, yang mencerminkan fungsi utama akun sebagai sarana penyampaian informasi operasional kepada pengguna jalan tol. Perencanaan konten dilakukan secara bulanan dengan pola produksi yang adaptif terhadap agenda perusahaan, namun belum didukung oleh penerapan *content planner* yang konsisten sehingga ritme unggahan di luar periode libur masih tergolong rendah.

Proses persetujuan konten yang berlapis, mulai dari PIC publikasi hingga Markom JTT, mencerminkan sistem koordinasi korporat yang ketat sebagai anak perusahaan di bawah JTT. Meskipun bertujuan menjaga akurasi dan keamanan informasi, alur ini dalam praktiknya membatasi kecepatan respons dan ruang inovasi konten divisi. Pembagian penggunaan fitur Instagram, yakni feeds untuk

infografis, reels untuk konten edukatif berbasis video, dan stories untuk laporan lalu lintas langsung, menunjukkan adanya kesadaran terhadap karakteristik masing-masing format dalam mendukung efektivitas penyampaian pesan kepada publik.

Data engagement periode Februari hingga Mei 2026 memperlihatkan bahwa Stories merupakan format dengan jangkauan terluas, menyumbang 79,4% tayangan dengan 77,9% berasal dari bukan pengikut. Sebaliknya, feeds lebih unggul dalam menghasilkan interaksi aktif dari basis pengikut yang sudah ada. Peningkatan accounts reached sebesar 112,8% mengindikasikan potensi pertumbuhan audiens yang signifikan, meskipun konversi jangkauan ke pertumbuhan pengikut baru masih terbatas.

Penelitian ini merekomendasikan agar PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek menerapkan *content planner* yang terstruktur untuk meningkatkan konsistensi unggahan di luar periode libur, mengintensifkan penggunaan format reels guna memperluas jangkauan organik, serta merancang konten edukasi secara terjadwal

sebagai bagian dari strategi komunikasi digital jangka panjang. Bagi penelitian selanjutnya, kajian ini dapat diperluas dengan menganalisis persepsi dan tingkat kepuasan pengguna jalan terhadap konten Instagram perusahaan, atau membandingkan strategi pengelolaan Instagram antar perusahaan pengelola jalan tol di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed* (A. Fawaid, Penerjemah., edisi ke-4). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.

Sugiyono (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Artikel in Press :

Kemp, S. (2025). Digital 2025: Indonesia. DataReportal.

Jurnal :

- Agung, M. K., Safitri, D., & Sary, M. P. (2024). Strategi pengelolaan Instagram @indonesiabaik.id sebagai media informasi publik oleh Kominfo. *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 102–114.
- Anissafaroh A, Sukaris. 2025. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Manajemen*. 15(2):1–10.
- Arifin M, Hafidhah, Rofik M. 2022. Model komunikasi CSR perusahaan BUMN di Indonesia; pendekatan social network analysis. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*. 5(1):1–13.
- Ayu P, Syam A, Ashdaq M. 2026. Analisis optimalisasi pemasaran media sosial pada PT Cahaya Mario. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*. 4(4):8572–8584.

- Denariansyah AA, Pranata RTH. 2025. Strategi komunikasi digital dalam program corporate social responsibility PDAM Tirta Pakuan Bogor. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*. 7(3):579–590.
- Fauziah, Wicaksono RD. 2024. Instagram sebagai media sosialisasi PT Utama Karya dalam menginformasikan keselamatan bagi pengguna jalan tol. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*. 2(10):945–963.
- Firlyanda DF, Anisa R. 2025. Strategi pengelolaan media digital Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan (DISPAKAN) Kabupaten Bandung. *Comdent: Communication Student Journal*. 3(1):1–17.
- Gradianto, J. V., & Andiansari, P. (2024). Pengelolaan akun media sosial Instagram @keretaapikita oleh public relations PT Kereta Api Indonesia dalam meningkatkan citra positif. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(3), 713–729
- Indrawan J, Efriza, Ilmar A. 2020. Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*. 8(1):1–17.
- Maryanti S, Komariah N, Rodiah S. 2022. Diseminasi informasi publik oleh Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Kota Banjar sebagai upaya keterbukaan informasi publik. *Jurnal MODERAT*. 8(3):517–533.
- Rosilah, Witantira, A. P., & Fathony, I. I. (2024). Pengelolaan konten Instagram di Indonesia Power. *Jurnal Riset Komunikasi Terapan*, 2(1).
- Salam OD. 2020. Personal branding digital natives di era komunikasi media baru (analisis personal branding di media sosial Instagram). *Jurnal BECOSS (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*. 2(1):19–30.
- Sangapan LH, Paryanti AB, Manurung AH, Manurung A. 2025. Tren penelitian komunikasi organisasi di era hybrid work: kajian systematic literature review. *JKIS: Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*. 3(3):273–282.