

# Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i2.5826>

## Dampak Penerapan *Digital Media Center* pada Efektivitas *Corporate Communication* PT United Tractors Pandu Engineering

Raden Gladis Muthia Fauziah<sup>1\*</sup>, Hudi Santoso<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

### article info

#### Article history:

Received 3 November 2025

Received in revised form

20 November 2025

Accepted 10 December 2025

Available online April 2026.

#### Keywords:

Digital Media Center;  
Corporate Communication;  
Digital Transformation; Data  
Integration; PT United  
Tractors Pandu Engineering.

#### Kata Kunci:

Digital Media Center;  
Komunikasi Korporat;  
Transformasi Digital; Integrasi  
Data; PT United Tractors  
Pandu Engineering.


### abstract

The advancement of digital technology requires companies to manage corporate communication more effectively, efficiently, and data-driven. This study aims to analyze the impact of implementing the Digital Media Center (DMC) on the effectiveness of corporate communication at PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE). The research was conducted from July to September 2023, involving five key informants from the Corporate Communication Division. A qualitative approach was employed through observation, in-depth interviews, and literature review, with thematic analysis used to identify patterns and meanings from the interview data. The findings show that DMC enhances work efficiency, data accuracy, and coordination among Internal, External, and Brand Communication sub-divisions through an integrated digital system. DMC also supports data-driven strategic decision-making through analytic dashboards and automated reporting. The success of DMC implementation is influenced by management support, data readiness, internal technical capability, and cross-divisional collaboration. The novelty of this study lies in developing DMC as the first integrated corporate communication system at UTPE, adopting the AMEC framework for measuring communication effectiveness. Theoretically, this research enriches the study of organizational digital communication, while practically, it provides a model for implementing data-driven communication systems in companies undergoing digital transformation. These findings extend the application of digital organizational communication theory by demonstrating how integrated data-based communication systems can strengthen evidence-based decision-making processes in Indonesian manufacturing companies.

### abstract

Kemajuan teknologi digital menuntut perusahaan untuk mengelola komunikasi korporat secara lebih efektif, efisien, dan berbasis data. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak penerapan Digital Media Center (DMC) terhadap efektivitas komunikasi korporat di PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE). Penelitian dilakukan pada Juli–September 2023 dengan melibatkan lima informan kunci dari Divisi Corporate Communication. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi literatur, dengan analisis data tematik untuk mengidentifikasi pola dan makna dari hasil wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DMC meningkatkan efisiensi kerja, akurasi data, serta koordinasi antar sub-divisi Internal, Eksternal, dan Brand Communication melalui sistem digital terintegrasi. DMC juga mendukung pengambilan keputusan strategis berbasis data melalui dashboard analitik dan laporan otomatis. Keberhasilan penerapan DMC dipengaruhi oleh dukungan manajemen, kesiapan data, kemampuan teknis internal, serta kolaborasi lintas sub-divisi. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan DMC sebagai sistem komunikasi korporat terintegrasi pertama di UTPE yang mengadaptasi framework AMEC dalam pengukuran efektivitas komunikasi. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi digital organisasi, sedangkan secara praktis, memberikan model penerapan sistem komunikasi berbasis data bagi perusahaan lain di era transformasi digital. Temuan ini memperluas penerapan teori komunikasi organisasi digital dengan menunjukkan bagaimana sistem komunikasi berbasis data yang terintegrasi dapat memperkuat proses pengambilan keputusan berbasis bukti pada perusahaan manufaktur di Indonesia.

\*Corresponding Author. Email: Gladysmuthia@gmail.com<sup>1\*</sup>.

Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan mengelola komunikasi dan informasi. Transformasi digital menimbulkan kebutuhan akan alat yang mampu menyatukan aktivitas komunikasi internal, eksternal, dan pencitraan merek dalam satu *platform* terpusat sehingga pengukuran efektivitas dapat dilakukan secara sistematis dan terukur. Menurut Savitri dan Sartika (2024), transformasi digital memberikan landasan informasi yang kuat untuk mendukung pengambilan keputusan strategis yang lebih cepat dan tepat. Kondisi ini menjadikan manajemen komunikasi korporat tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada efektivitas proses pengelolaan informasi internal dan eksternal perusahaan. Salah satu fungsi unit *Corporate Communication* yaitu membangun iklim yang harmonis kepada pemangku kepentingan seperti investor, karyawan, komunitas, hingga masyarakat umum (Yaasiino & Imran, 2022). Divisi ini menjadi pusat koordinasi seluruh aktivitas komunikasi yang mencakup penyebaran pesan korporat, publikasi informasi, dan pemantauan persepsi publik terhadap organisasi. Efektivitas komunikasi korporat menjadi indikator penting keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kredibilitas serta kepercayaan publik.

Unit *Corporate Communication* berperan penting dalam menjaga reputasi dan kredibilitas perusahaan dengan membangun hubungan harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk investor, karyawan, komunitas, dan masyarakat umum (Yaasiino & Imran, 2022). Namun, meningkatnya volume data komunikasi dan beragamnya saluran digital menimbulkan tantangan baru dalam proses dokumentasi, pelaporan, dan evaluasi efektivitas pesan. Hal ini menegaskan kebutuhan akan sistem komunikasi digital terintegrasi yang mampu menggabungkan aktivitas komunikasi, menyimpan data, serta menyediakan laporan analitik berbasis hasil. PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE) merupakan salah satu perusahaan manufaktur alat berat dan rekayasa terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada 8 Februari 1983 dengan kepemilikan saham sebesar 99,9% oleh PT United Tractors Tbk yang tergabung dalam PT

Astra International Tbk. PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE) sejak awal berdiri berkomitmen memberikan solusi menyeluruh mulai dari konsep hingga produk nyata yang digunakan di lapangan (Fatkhuliyah, 2018). Divisi *Corporate Communication* UTPE terdiri atas tiga bagian, yaitu *Internal Communication*, *External Communication*, dan *Brand Communication*, yang memiliki fungsi saling melengkapi untuk menjamin konsistensi pesan korporat. Kompleksitas kegiatan komunikasi di dalamnya menimbulkan tantangan dalam pengelolaan data dan evaluasi kinerja. Proses pelaporan masih bersifat manual dan terfragmentasi, sehingga menyulitkan pemantauan dan evaluasi secara berkala. Pengumpulan data yang tersebar pada berbagai saluran menyebabkan keterlambatan dalam penyusunan laporan, ketidakakuratan perbandingan lintas periode, serta kesulitan dalam melakukan analisis tren. Situasi inilah yang melatarbelakangi kebutuhan akan sistem terintegrasi yang mampu mengelola seluruh aktivitas komunikasi secara menyeluruh dan efisien. *Digital Media Center* (DMC) diusulkan sebagai solusi inovatif untuk menjawab tantangan tersebut. DMC merupakan sistem digital yang dirancang untuk mengintegrasikan berbagai data dan aktivitas komunikasi korporat dalam satu *platform*. Sistem ini memuat informasi dari berbagai saluran komunikasi.

Komponen utama yang dianalisis dalam konsep DMC meliputi: (1) pengumpulan data dari saluran seperti buletin internal (Patria Bulletin), *Media Monitoring* (Patria Newslane), performa media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), dan situs web; (2) *dashboard* analitik yang menampilkan indikator kinerja utama seperti *reach*, *impressions*, *engagement rate* serta metrik kualitatif seperti sentimen; (3) arsip digital berisi foto, video, dan desain komunikasi; (4) modul laporan periodik otomatis bulanan yang menghasilkan ringkasan metrik dan rekomendasi. Inisiatif pengembangan Digital Media Center ini merupakan kolaborasi antara penulis dan salah satu staf Divisi *Corporate Communication* bagian *Brand Communication*, Syahrul Ramadhan. Proyek ini bertujuan menciptakan terobosan baru dalam pengelolaan data komunikasi perusahaan dengan mengadaptasi *framework* AMEC *Measurement and Evaluation*, yaitu standar internasional yang digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi dan hubungan publik berbasis hasil.

Pengembangan DMC menuntut ketersediaan infrastruktur teknologi dan sumber daya manusia yang memadai. Ketersediaan perangkat lunak pelacakan (*tracking tools*), perangkat penyimpanan terpusat akan memperkuat fungsi analitik *platform*. Kapabilitas SDM berupa keterampilan pengolahan data, interpretasi metrik komunikasi, serta pemahaman *framework* pengukuran menjadi faktor penentu keberhasilan operasional DMC. Berbagai studi internasional menunjukkan arah baru dalam pengelolaan komunikasi korporat digital. Menurut Verčič *et al.* (2021), integrasi sistem komunikasi berbasis data dapat meningkatkan konsistensi pesan dan mempercepat proses pengambilan keputusan strategis. Sementara itu, penelitian oleh Men & Tsai (2022) menemukan bahwa penggunaan sistem komunikasi digital terpusat memperkuat koordinasi antar departemen serta mengurangi risiko distorsi pesan di organisasi besar. Studi lain oleh Zerfass *et al.* (2023) menekankan pentingnya *data-driven communication management* sebagai fondasi pengembangan komunikasi korporat di era digital. Namun, di Indonesia, riset mengenai sistem komunikasi digital yang benar-benar terintegrasi masih terbatas.

Penelitian terdahulu mengenai komunikasi korporat di era digital telah banyak membahas bagaimana organisasi beradaptasi dengan perkembangan media baru untuk mempertahankan relevansi dan reputasi perusahaan. Juwita (2017) melalui penelitiannya berjudul *Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat* membahas perubahan paradigma komunikasi korporat dari pendekatan satu arah menuju komunikasi dua arah yang interaktif melalui pemanfaatan media sosial. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperkuat citra dan reputasi secara lebih cepat serta membangun kedekatan dengan publik. Namun, fokus penelitian ini masih terbatas pada aspek penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi eksternal, tanpa mengulas lebih dalam bagaimana integrasi saluran digital internal dan proses pengukuran efektivitas komunikasi dilakukan secara sistematis. Penelitian lain oleh (Bahri *et al.* 2023) dalam *Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri* menyoroti strategi komunikasi digital yang digunakan oleh sejumlah

perusahaan di Indonesia dalam menghadapi transformasi digital. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa studi komunikasi korporat digital di Indonesia masih berfokus pada penggunaan saluran komunikasi tertentu (seperti media sosial) atau strategi adaptasi digital tanpa mempertimbangkan sistem pengelolaan media yang terintegrasi. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini berupaya mengisi *research gap* dengan mengkaji penerapan Digital Media Center (DMC) sebagai inovasi strategis komunikasi korporat di PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE). DMC merupakan sistem digital terintegrasi yang mengelola data komunikasi dari berbagai saluran seperti buletin internal, *media monitoring*, media sosial, dan arsip digital ke dalam satu *platform* berbasis data *analytics*. Penelitian ini tidak hanya menilai efektivitas DMC dari sisi teknis, tetapi juga menelaah bagaimana sistem tersebut memengaruhi efisiensi kerja, koordinasi lintas sub-divisi, dan pengambilan keputusan strategis di bidang komunikasi.

Pemilihan *framework* AMEC *Measurement and Evaluation* menjadi dasar akademik dalam penelitian ini karena kerangka tersebut menekankan pengukuran berbasis *outcome*, bukan hanya *output*, serta memiliki struktur evaluasi yang sistematis dari tahap perencanaan, implementasi, hingga dampak strategis (AMEC, 2020). Dibandingkan dengan *Barcelona Principles* yang berfokus pada prinsip evaluatif umum hubungan publik, atau *PR Measurement Framework* yang cenderung kuantitatif, AMEC lebih komprehensif dalam menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif melalui data komunikasi terintegrasi. Dengan mengacu pada *state of the art* penelitian global tentang *digital communication management* (Zerfass *et al.*, 2023; Men & Tsai, 2022; Verčič *et al.*, 2021), studi ini berupaya menegaskan bahwa penerapan sistem Digital Media Center (DMC) dapat menjadi langkah strategis dalam membangun komunikasi korporat berbasis data di perusahaan manufaktur Indonesia. Penelitian ini berjudul “Dampak Penerapan Digital Media Center pada Efektivitas *Corporate Communication* PT United Tractors Pandu Engineering”, yang bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi konsep dan komponen pengembangan DMC, (2) menganalisis dampak penerapannya terhadap efektivitas komunikasi korporat, dan (3) menelaah faktor-faktor pendukung serta penghambat implementasinya di

lingkungan UTPE. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan dengan mengembangkan sistem evaluasi komunikasi korporat berbasis data terintegrasi melalui Digital Media Center.

## 2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif*, karena berfokus pada pemahaman mendalam terhadap proses pengembangan dan penerapan *Digital Media Center* (DMC) di Divisi *Corporate Communication* PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE). Pendekatan ini dipilih untuk menggali fenomena komunikasi organisasi secara kontekstual melalui observasi langsung, wawancara mendalam, serta studi literatur yang relevan. Data dalam penelitian ini merupakan fakta yang telah direkam atau dicatat dalam berbagai bentuk media dan digunakan sebagai dasar analisis terhadap fenomena komunikasi korporat yang dikaji. Jenis data yang digunakan meliputi:

### 1) Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari sumber utama di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan Divisi *Corporate Communication* PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE).

### 2) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui cara tidak langsung, yaitu dengan menggunakan sumber-sumber yang relevan seperti teori, studi pustaka, jurnal, dan buku.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi daftar pertanyaan wawancara, *handphone* untuk dokumentasi kegiatan serta perekaman percakapan, dan catatan lapangan untuk mencatat hasil observasi secara rinci. Ketiga instrumen ini berfungsi untuk memastikan keakuratan data yang diperoleh di lapangan serta membantu peneliti dalam menafsirkan hasil penelitian secara komprehensif. Informasi dari catatan lapangan mencakup situasi kerja, interaksi antarbagian, serta hal-hal penting yang tidak terekam selama proses wawancara.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan informasi. Menurut Creswell (2014: 190), pengumpulan data merupakan serangkaian langkah interaktif yang melibatkan penentuan informan, penyusunan instrumen, serta prosedur untuk merekam informasi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan adalah sebagai berikut:

### 1) Partisipasi Aktif

Partisipasi aktif dilakukan melalui keterlibatan langsung penulis dalam kegiatan Divisi *Corporate Communication* PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE). Selama periode magang, penulis berpartisipasi dalam proses pengumpulan data, pengelolaan konten digital, serta penyusunan konsep sistem *Digital Media Center* (DMC) yang dikembangkan sebagai inovasi pengelolaan komunikasi perusahaan. Keterlibatan ini memberikan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan data komunikasi, alur kerja antarbagian (*internal*, *eksternal*, dan *brand communication*), serta potensi penerapan DMC dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan informasi di lingkungan *Corporate Communication*.

### 2) Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas komunikasi korporat yang berlangsung di Divisi *Corporate Communication* UTPE, khususnya pada proses pengumpulan data publikasi, pelaporan media, serta evaluasi performa komunikasi digital. Pengamatan difokuskan pada bagaimana proses komunikasi internal dan eksternal dijalankan, sistem dokumentasi yang digunakan, serta kendala yang muncul dalam pengelolaan data komunikasi sebelum penerapan DMC. Hasil observasi ini menjadi dasar untuk menilai potensi manfaat DMC dalam menciptakan sistem komunikasi yang lebih efisien, terukur, dan terintegrasi.

### 3) Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai konsep dan potensi penerapan *Digital Media Center* (DMC) di Divisi *Corporate Communication* UTPE. Narasumber wawancara meliputi staf dan mentor dari bagian *Creative Brand Communication* yang terlibat langsung dalam pengembangan sistem DMC. Penelitian ini melibatkan lima informan kunci dari tiga sub-divisi



di Divisi *Corporate Communication*, yaitu *Internal Communication*, *External Communication*, dan *Brand Communication*. Penelitian ini melibatkan tiga informan kunci dari Divisi *Corporate Communication* PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE), yaitu:

- a) Arlene Octaviani, perwakilan dari sub-divisi *Internal Communication*, yang bertanggung jawab atas komunikasi internal perusahaan dan publikasi buletin karyawan.
- b) Anis Novita, perwakilan dari sub-divisi *External Communication*, yang menangani hubungan dengan media serta publik eksternal.
- c) Syahrul Ramadhan, perwakilan dari sub-divisi *Brand Communication*, yang menjadi mentor langsung peneliti selama proses magang dan terlibat dalam pengembangan sistem *Digital Media Center* (DMC).

Ketiga informan tersebut dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria (1) memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan komunikasi digital di UTPE, (2) memahami proses pengumpulan dan pelaporan data komunikasi, serta (3) aktif dalam proses pengembangan dan evaluasi sistem DMC.

#### 4) Studi Literatur

Studi literatur adalah metode pengumpulan data yang melibatkan kegiatan membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian dari berbagai sumber. Metode ini berfokus pada kajian teori melalui referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma dalam situasi sosial yang sedang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber-sumber terpercaya lainnya.

Proses pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan, yakni Juli–September 2023, meliputi kegiatan observasi lapangan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Observasi intensif dilakukan selama delapan minggu dengan frekuensi dua hingga tiga kali setiap minggu untuk memantau aktivitas komunikasi, alur pelaporan, serta penerapan sistem digital.

### Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles & Huberman (1994), yang terdiri dari empat tahap utama:

- a) Pengumpulan Data — seluruh hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dikumpulkan secara sistematis.
- b) Reduksi Data — proses pemilahan dan penyederhanaan informasi penting dilakukan melalui *open coding*, dengan memberi label pada pernyataan informan yang relevan dengan efektivitas komunikasi dan penerapan DMC.
- c) Penyajian Data (*Data Display*) — hasil reduksi disajikan dalam bentuk matriks tematik dan narasi untuk menemukan pola hubungan antar kategori.
- d) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi — dilakukan secara berulang untuk memastikan temuan konsisten dan valid.

### Proses Coding & Triangulasi

Proses *coding* dilakukan dalam tiga tahap: *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding* untuk mengelompokkan data ke dalam tema utama seperti efisiensi kerja, integrasi data, dan kolaborasi antar sub-divisi. Untuk menjamin kredibilitas data, dilakukan triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan hasil wawancara dari berbagai informan dengan hasil observasi dan dokumen internal perusahaan. Validasi temuan juga dilakukan dengan *member checking*, yakni meminta konfirmasi kepada informan atas hasil interpretasi peneliti agar hasilnya akurat dan representatif.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Hasil wawancara mendalam dan observasi lapangan mengonfirmasi bahwa pengembangan *Digital Media Center* (DMC) di Divisi *Corporate Communication* UTPE merupakan langkah strategis transformasi digital komunikasi perusahaan. Fungsi *Corporate Communication* sendiri tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, melainkan juga sebagai sarana membangun relasi, menjaga kepercayaan, dan meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata publik. Komunikasi korporat harus bertautan erat dengan keseluruhan visi dan strategi dari suatu perusahaan

(Wibowo Adityo *et al.*, 2021). *Digital Media Center* (DMC) merupakan sistem digital terintegrasi yang dirancang untuk mengoptimalkan efektivitas pengelolaan komunikasi korporat di PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE). Sistem ini dikembangkan sebagai bagian dari inisiatif divisi *Corporate Communication* di bawah koordinasi *Corporate Strategic Planning & Legal Function*, sekaligus mendukung pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI) perusahaan di bidang komunikasi strategis. Penerapan DMC ini dirancang untuk menyatukan arus data komunikasi internal, eksternal, dan *branding* dalam satu *platform* digital terintegrasi. Informan kunci menyampaikan bahwa selama ini data media dan laporan komunikasi tersebar di berbagai file dan kanal, sehingga evaluasi kinerja menjadi terfragmentasi dan tidak efisien. Salah satu informan dari sub-divisi *Internal Communication* menjelaskan:

“Sebelum ada DMC, kami butuh waktu hampir satu minggu untuk menyusun laporan bulanan karena datanya tersebar di berbagai folder dan *email*. Sekarang laporan bisa selesai dalam satu hari karena semua metrik sudah otomatis muncul di *dashboard*.”

Informan lain dari *Brand Communication* menambahkan:

“Dulu setiap divisi punya format laporan sendiri, jadi susah dibandingkan. Setelah DMC

berjalan, formatnya seragam dan bisa langsung dilihat performanya antar tim.”

Temuan ini sejalan dengan pandangan Kartini *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa komunikasi organisasi modern membutuhkan sistem berbasis teknologi digital yang mampu mempercepat arus informasi secara horizontal, vertikal, dan diagonal dalam organisasi. Integrasi teknologi digital memperkuat arah komunikasi dan efisiensi koordinasi lintas bagian. DMC dalam konteks ini menjadi implementasi nyata dari teori komunikasi organisasi modern, di mana proses pengumpulan, pengolahan, dan pelaporan data komunikasi dilakukan secara kolaboratif melalui satu *platform* digital. Dari hasil wawancara dan dokumentasi internal, penerapan DMC memberikan beberapa perubahan terukur pada efisiensi kinerja:

- 1) Waktu penyusunan laporan berkurang dari rata-rata 5–7 hari menjadi 1–2 hari.
- 2) Tingkat kesalahan input data menurun dari perkiraan 15% menjadi 3% setelah penggunaan sistem otomatis.
- 3) Koordinasi antar sub-divisi meningkat; 80% responden menyatakan komunikasi lintas tim lebih cepat karena akses data kini terpusat.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Penerapan DMC di UTPE

Aspek	Sebelum DMC (Manual System)	Sesudah DMC (Digital Media Center)
Efisiensi Kerja	Proses laporan manual, membutuhkan waktu 5–7 hari; data dikumpulkan dari banyak file.	Otomatisasi data mempercepat laporan menjadi 1–2 hari; sistem real-time monitoring.
Akurasi Data	Sering terjadi duplikasi dan kesalahan input antar divisi (~15% kesalahan).	Data terintegrasi dan tervalidasi otomatis, menurunkan kesalahan menjadi ~3%.
Koordinasi Tim	Komunikasi antar sub-divisi dilakukan lewat email dan chat terpisah.	Koordinasi langsung melalui dashboard terpusat dengan akses bersama.
Kecepatan Pelaporan	Laporan lintas divisi sulit disinkronkan dan terlambat hingga 3 hari.	Laporan dapat dihasilkan secara otomatis dan serentak setiap akhir bulan.
Transparansi Data	Tidak ada visualisasi performa komunikasi yang terstandar.	Dashboard analitik menampilkan metrik real-time dan tren performa tiap divisi.
Kepuasan Tim	60% staf merasa proses pelaporan melelahkan dan repetitif.	90% staf menyatakan sistem lebih mudah, cepat, dan akurat berdasarkan survei internal.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan DMC menghasilkan tiga tema utama:

- 1) Efisiensi dan Akurasi Data: Penerapan *dashboard* otomatis menurunkan beban administratif dan meningkatkan validitas data.
- 2) Kolaborasi Lintas Sub-divisi: *Platform* digital memungkinkan pertukaran data *real-time*, mempercepat respon terhadap kegiatan komunikasi eksternal dan internal.
- 3) Pengambilan Keputusan Berbasis Data (*Data-Driven Decision Making*): Adanya sistem pelaporan otomatis dan analitik metrik memungkinkan pimpinan mengambil keputusan strategis berbasis bukti.

Sebagaimana dikatakan oleh salah satu staf *External Communication*:

“Manajemen sekarang tidak perlu menunggu rapat bulanan. Data performa sudah tersedia di *dashboard* harian, jadi keputusan bisa diambil lebih cepat.”

Dalam studi *Digital Communication as a Tool for Improving Organizational Performance*, Putro (2023) menyimpulkan bahwa organisasi yang memiliki infrastruktur teknologi memadai, literasi digital tinggi, dukungan kepemimpinan, serta protokol komunikasi jelas, berhasil memperbaiki performa melalui komunikasi digital yang efisien dan responsif. Pengembangan *Digital Media Center* UTPE berlandaskan pada *framework* AMEC sebagai acuan evaluasi komunikasi berbasis hasil (*outcome-based measurement*). Menurut panduan AMEC, model evaluasi mencakup fase perencanaan, aktivitas, pengukuran, dampak, dan *insights* (AMEC, *Full Guide to Measurement*, 2020). *Framework* AMEC tersebut mempermudah proses pengukuran yang dapat dilakukan secara otomatis dan terstruktur, sehingga *Key Performance Indicator* (KPI) *Corporate Communication* bisa dievaluasi dengan pendekatan berbasis data. Temuan ini memperkuat teori *Information Richness* (Daft & Lengel, 1986) bahwa media digital dengan kapasitas analisis tinggi meningkatkan kecepatan transmisi informasi dan mengurangi ambiguitas. Dengan dukungan *framework* AMEC, DMC memfasilitasi evaluasi terukur dan berulang (*cyclical evaluation*) yang berorientasi pada hasil (*outcome-based*).

## Komponen Utama (*Tools DMC*)

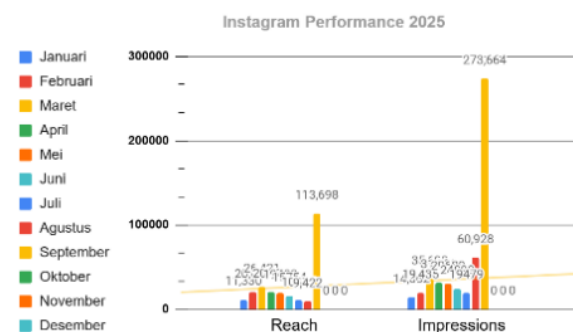
Temuan primer menunjukkan bahwa *Digital Media Center* memiliki enam komponen utama:

- 1) Data Ingestion
  - a) *Patria Bulletin*  
Merupakan buletin internal bulanan yang merangkum kegiatan perusahaan dan kebijakan. Output berupa majalah *e-book* yang nantinya akan dibagikan kepada para karyawan UTPE.
  - b) *Patria Newsline*  
Menampilkan hasil *monitoring* pemberitaan eksternal, dikategorikan menurut sentimen berbagai *platform* media sosial. Mengkualifikasikan pemberitaan positif, netral, dan negatif lalu dibuatkan menjadi *blast email* yang berisi tiga berita positif utama tentang UTPE setiap minggu.
  - c) Performa Media Sosial  
(*Instagram, TikTok, Facebook, dan Website*)  
Memuat data metrik *reach, impressions, dan engagement rate* bulanan. Data yang diperoleh menjadi fondasi bagi proses analisis performa dan evaluasi kinerja komunikasi.

Dengan adanya sistem *data ingestion* yang menyeluruh, DMC membangun fondasi data komunikasi yang konsisten dan utuh. Hal ini memperkuat fungsi koordinasi dalam organisasi dan menurunkan risiko distorsi informasi antar sub-divisi.

## 2) Dashboard Analitik Metrik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap pemrosesan data dilakukan melalui sistem *dashboard* analitik yang menampilkan indikator utama (*key performance indicators*) seperti *reach, impressions, engagement rate*, serta analisis sentimen media.



Gambar 1. Dashboard Analitik Performa

Fungsi *dashboard* analitik dalam *Digital Media Center* (DMC) serupa dengan konsep yang dikemukakan oleh Afandi *et al.* (2022) melalui penelitian "*Marketing Dashboard as an Early Warning on PR Performance*". *Dashboard* berperan sebagai sistem peringatan dini (*early warning system*) terhadap efektivitas komunikasi publik dan reputasi perusahaan. Melalui pendekatan berbasis data, organisasi dapat segera mendeteksi perubahan tren komunikasi yang memungkinkan evaluasi kinerja media dilakukan secara cepat, terukur, dan berbasis bukti. DMC juga menyediakan *dashboard* analitik terkait *media monitoring* pemberitaan, yang mempermudah pengambilan data. *Monitoring dashboard* ini memungkinkan pelacakan sebutan positif dan negatif dari waktu ke waktu serta deteksi lonjakan sentimen. Dengan memantau sentimen secara *real-time*, merek dapat merespons dengan cepat terhadap perubahan opini publik, menangani masalah sebelum berkembang menjadi krisis besar (Bharti *et al.*).

### 3) Arsip Digital

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa DMC membantu meningkatkan efisiensi kerja melalui penyederhanaan proses pelaporan dan penyimpanan arsip digital. Arsip digital menyimpan materi komunikasi visual (foto, video, desain) yang diunggah secara berkala dan digunakan sebagai referensi historis serta bahan perbandingan antar kampanye komunikasi. Seluruh aktivitas komunikasi kini terdokumentasi secara sistematis dalam satu *platform*, sehingga meminimalkan redundansi data serta mengurangi potensi kesalahan input. Puspitasari & Aslan (2024) menyebutkan bahwa teknologi digital memungkinkan institusi untuk menyimpan dan memanfaatkan aset komunikasi secara berkelanjutan, menjaga kontinuitas identitas, dan mempermudah audit konten.

### 4) Laporan Periodik Evaluasi Bulanan

Laporan otomatis direncanakan setiap bulan, mencakup analisis tren, rekomendasi, dan evaluasi performa media berdasarkan data terbaru. Panduan AMEC (2020) menggarisbawahi bahwa evaluasi berkala dan refleksi harus menjadi bagian dari proses komunikasi yang efektif (fase *insights & measurement*). Sistem laporan otomatis mempercepat proses evaluasi dan menjadikan komunikasi lebih berbasis data.

Hasil wawancara mendalam dengan informan kunci menunjukkan bahwa kehadiran *dashboard* ini mempersingkat waktu pelaporan dan mengurangi kesalahan input data. Sebelum DMC diterapkan, pelaporan dilakukan manual melalui dokumen terpisah antar divisi, yang menyebabkan duplikasi dan keterlambatan evaluasi. Sejalan dengan pandangan Daft & Lengel (1986) dalam teori *Information Richness*, media digital dengan kemampuan analisis data tinggi mampu meningkatkan kecepatan transmisi informasi dan mengurangi ambiguitas dalam pengambilan keputusan.

## Pembahasan

Penerapan *Digital Media Center* (DMC) pada Divisi *Corporate Communication* PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi korporat perusahaan. Temuan wawancara menunjukkan bahwa sistem ini berhasil menyatukan aktivitas tiga sub-divisi yaitu *Internal*, *External*, dan *Brand Communication* dalam satu *platform* terintegrasi. Integrasi ini berdampak pada peningkatan efisiensi kerja, akurasi data, serta transparansi informasi antar tim. Selain itu, DMC memungkinkan publikasi, event, dan kampanye dimonitor secara *real-time*, sehingga proses evaluasi dan pelaporan menjadi lebih cepat serta berbasis bukti (*evidence-based decision making*). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Pavan & Porta (2020) yang menegaskan bahwa alat evaluasi komunikasi berbasis teknologi dapat membantu organisasi mengidentifikasi hambatan, memantau efektivitas pesan, dan memperbaiki strategi komunikasi secara sistematis. Salah satu capaian utama dari penerapan DMC adalah peningkatan efisiensi dalam pelaporan dan pengukuran kinerja media. Sebelum sistem diterapkan, data publikasi dan laporan komunikasi tersebar di berbagai file dan *platform*, yang menyulitkan proses kompilasi. Setelah DMC diterapkan, seluruh data komunikasi terintegrasi dalam satu *dashboard* yang dapat diakses lintas tim, mengurangi waktu pelaporan dari rata-rata 5–7 hari menjadi 1–2 hari. Hal ini juga memperkuat temuan Afandi *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *dashboard* sebagai sistem peringatan dini (*early warning system*) dapat mempercepat respons organisasi terhadap perubahan tren komunikasi dan menjaga reputasi perusahaan secara efektif. Beberapa faktor pendukung yang mempermudah penerapan DMC di UTPE



meliputi dukungan penuh manajemen terhadap digitalisasi, kesiapan data komunikasi yang sudah terstandar, kemampuan teknis internal tim *Corporate Communication* UTPE dalam mengembangkan dan memelihara sistem *dashboard*, serta kolaborasi lintas sub-divisi yang erat. Dukungan manajemen dan kesiapan sumber daya ini sejalan dengan temuan Putro (2023) yang menekankan pentingnya kepemimpinan dan literasi digital dalam keberhasilan transformasi komunikasi digital organisasi. Namun, tantangan seperti adaptasi terhadap sistem baru, penyelarasan data lama yang belum seragam, dan kebutuhan evaluasi serta pembaruan berkala juga muncul selama proses implementasi.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, UTPE menerapkan strategi manajemen perubahan berupa pelatihan bertahap (*phased training*), pendampingan teknis internal, serta pemberian insentif kinerja, yang terbukti efektif menurunkan resistensi pengguna dan memperkuat budaya kerja berbasis data. Berdasarkan temuan tersebut, efektivitas komunikasi korporat sangat bergantung pada integrasi data dan kolaborasi lintas sub-divisi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Juwita (2017) bahwa komunikasi digital merupakan elemen kunci dalam membangun reputasi perusahaan. Namun, penelitian ini melangkah lebih jauh dengan menekankan pentingnya sistem integrasi data terpusat sebagai fondasi efektivitas komunikasi korporat. Keunikan DMC UTPE dibandingkan sistem komunikasi digital di perusahaan lain terletak pada fungsi ganda-nya: tidak hanya sebagai sistem dokumentasi dan pelaporan, tetapi juga sebagai alat evaluasi strategis berbasis *framework* AMEC (Association for Measurement and Evaluation of Communication). Sistem ini dilengkapi dengan *dashboard* analitik otomatis, laporan evaluasi bulanan terintegrasi, serta arsip digital historis untuk analisis tren komunikasi dari waktu ke waktu. Dengan demikian, DMC UTPE berperan sebagai *strategic decision-support tool* yang memperkuat pengambilan keputusan berbasis data di bidang komunikasi korporat. Analisis hasil juga menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi DMC sangat bergantung pada dukungan manajemen, kesiapan data, dan kemampuan teknis tim internal. Tanpa salah satu elemen ini, efektivitas sistem dapat menurun secara signifikan. Misalnya, tanpa dukungan kebijakan dan sumber daya dari manajemen, digitalisasi komunikasi

berpotensi stagnan pada tahap adopsi awal. Selain itu, kendala infrastruktur jaringan di awal penerapan sempat menyebabkan akses *dashboard* menjadi lambat, namun masalah ini berhasil diatasi dengan peningkatan kapasitas server internal. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep komunikasi organisasi digital sebagaimana dikemukakan oleh Verčič *et al.* (2021) dan Zerfass *et al.* (2023), bahwa integrasi data dan teknologi digital memperluas makna efektivitas komunikasi dari sekadar penyampaian pesan menjadi *data-driven communication governance*.

DMC UTPE juga mengonfirmasi teori *Information Richness* (Daft & Lengel, 1986) dan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), di mana keberhasilan sistem digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh penerimaan dan adaptasi pengguna dalam organisasi. Dengan demikian, kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada penguatan teori komunikasi organisasi digital melalui pendekatan sistem integrasi data terpusat (*centralized data communication system*), sekaligus menegaskan bahwa digitalisasi komunikasi memerlukan strategi manajemen perubahan (*change management*) yang melibatkan kolaborasi lintas fungsi dan budaya kerja berbasis data. Secara akademis, penelitian ini memberikan landasan bagi pengembangan model evaluasi komunikasi korporat berbasis integrasi data di sektor industri, memperkaya kajian komunikasi digital organisasi. Temuan ini memperluas penerapan teori *Information Richness* dan *Technology Acceptance Model* dalam organisasi manufaktur, serta memberikan kontribusi empiris terhadap literatur *data-driven corporate communication*, khususnya dalam konteks perusahaan Indonesia yang sedang melakukan transformasi digital secara sistematis.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara dengan tim *Corporate Communication* PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE), penerapan *Digital Media Center* (DMC) terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi korporat. Sistem ini meningkatkan efisiensi kerja, akurasi data, serta koordinasi antar sub-divisi dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi internal dan eksternal. Selain itu, DMC juga mendukung pengambilan keputusan

strategis berbasis data melalui fitur *analytics dashboard* dan pelaporan otomatis yang terintegrasi. Keberhasilan penerapan DMC dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung, antara lain dukungan manajemen, kesiapan data komunikasi, kemampuan teknis internal, serta kolaborasi lintas sub-divisi. Namun demikian, proses implementasi masih menghadapi hambatan, seperti adaptasi pengguna terhadap sistem baru dan penyesuaian data historis yang belum seragam. Dengan pengelolaan yang tepat, DMC berpotensi menjadi instrumen strategis untuk memperkuat kualitas komunikasi korporat di lingkungan UTPE. Sebagai tindak lanjut dari penelitian ini, disarankan agar perusahaan memberikan pelatihan rutin bagi staf *Corporate Communication* guna mempercepat adaptasi terhadap sistem digital dan memaksimalkan penggunaannya.

Evaluasi berkala juga perlu dilakukan untuk menilai efektivitas DMC dan memperbarui fitur sesuai kebutuhan pengguna. Dukungan berkelanjutan dari manajemen, baik dalam bentuk kebijakan, sumber daya, maupun penguatan budaya kerja berbasis data, menjadi faktor kunci keberhasilan sistem ini. Selain itu, kolaborasi lintas sub-divisi perlu terus diperkuat agar pemanfaatan DMC dapat terintegrasi secara optimal. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan ruang lingkup, karena hanya berfokus pada satu perusahaan, yaitu PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE). Dengan demikian, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi untuk seluruh perusahaan di sektor manufaktur atau industri lainnya. Selain itu, data penelitian masih bersifat kualitatif, sehingga belum memberikan gambaran numerik yang komprehensif mengenai peningkatan kinerja komunikasi secara kuantitatif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan studi komparatif antarperusahaan yang telah menerapkan sistem komunikasi digital sejenis, seperti *Digital Media Center* atau *Integrated Communication Management System*. Studi perbandingan tersebut dapat memperkaya pemahaman mengenai efektivitas model integrasi komunikasi di berbagai konteks organisasi, baik BUMN, perusahaan swasta, maupun lembaga publik. Penelitian kuantitatif atau *mixed-method* juga direkomendasikan untuk mengukur secara lebih objektif dampak DMC terhadap kinerja komunikasi, kepuasan kerja, dan kecepatan

pengambilan keputusan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian DMC sebagai sistem komunikasi korporat digital pertama yang diimplementasikan di UTPE dengan mengadaptasi *framework* AMEC sebagai alat ukur efektivitas komunikasi berbasis hasil (*outcome-based evaluation*). Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi organisasi digital, khususnya dalam integrasi data lintas fungsi sebagai faktor kunci efektivitas komunikasi korporat. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi model penerapan sistem komunikasi berbasis data yang relevan bagi perusahaan lain di era transformasi digital. Pemilihan *framework* AMEC (*Measurement and Evaluation*) dalam penelitian ini juga selaras dengan kebijakan dan standarisasi komunikasi yang diterapkan di seluruh Grup Astra melalui *Astra Communications Management System* (ACMS).

ACMS merupakan sistem manajemen komunikasi yang menjadi acuan bagi seluruh perusahaan di bawah PT Astra International Tbk untuk memastikan aktivitas komunikasi berjalan secara terukur, efektif, dan terstandarisasi. Dalam buku *Manual ACMS* (2022) dijelaskan bahwa pengukuran efektivitas program komunikasi pada Grup Astra dilakukan dengan merujuk pada AMEC's Integrated Evaluation Framework, yang digunakan sebagai panduan korporasi dalam menilai dan mengevaluasi kinerja komunikasi. Oleh karena itu, penggunaan *framework* AMEC pada pengembangan *Digital Media Center* (DMC) di PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE) merupakan bentuk adaptasi terhadap standarisasi komunikasi korporat yang telah ditetapkan oleh Grup Astra melalui ACMS.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing sekaligus penulis kedua, atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang diberikan selama proses penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh staf Divisi *Corporate Communication*, khususnya kepada Mas Syahrul Ramadhan, selaku mentor dari Divisi *Corporate Communication* bagian *Creative Brand Communication* PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE), yang

telah memberikan pendampingan serta kesempatan berharga untuk berpartisipasi secara langsung dalam pengembangan *Digital Media Center* (DMC). Apresiasi yang tinggi juga diberikan kepada seluruh tim *Corporate Communication* PT United Tractors Pandu Engineering (UTPE) atas kolaborasi dan keterbukaannya dalam proses wawancara, observasi, serta penyediaan data penelitian. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan sistem komunikasi korporat berbasis digital serta menjadi referensi bagi penerapan inovasi serupa di masa mendatang.

## 6. Daftar Pustaka

- Afandi, A., Eltivia, N., & Holifahtus Sakdiyah, S. (2022). Marketing dashboard as an early warning on PR. *Gagak Hitam. Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 2(2), 157–168. <https://doi.org/10.54408/jabter.v2i2.140>.
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., Suhairi, S., & Suhairi, S. (2023). Analisis strategi komunikasi bisnis efektif di era digital: Studi kasus dari berbagai industri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14374–14379. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.8675>.
- Bhardwaj, A., Singh, P. P., Bharti, A., Parihar, A. S., & Kaur, S. (2024). Social media sentiment analysis for brand monitoring. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 13(10), Article IJERTV13IS100134. <https://doi.org/10.17577/IJERTV13IS100134>.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554–571. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Fatkhuliyah, S. (2018). *President University internship report for PT United Tractors Pandu Engineering*.
- Juwita, R. (2017). Media sosial dan perkembangan komunikasi korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 47–60. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136>.
- Kartini, K., Pratama, A. A., Hasibuan, D. A., Nasution, K. R. S., Mujahid, N. S. A., & Hasibuan, Z. L. S. (2024). Teori komunikasi organisasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3151–3158. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.12860>.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1966). *The social psychology of organizations*. Wiley.
- Mayo, E. (1933). *The human problems of an industrial civilization*. Macmillan.
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2022). *Public relations and strategic communication in the digital era: A global perspective*. Routledge.
- Nyi Dewi Puspitasari & Aslan, A. (2024). Transformasi komunikasi organisasi melalui teknologi digital: Studi literatur terbaru. *Jurnal Komunikasi*, 2(12), 934–943.
- Pavan, E., & Porta, D. della. (2020). *Routledge handbook of digital media and communication*. Routledge.
- Putro, H. P. (2023). Digital communication as a tool for improving organizational performance. *Jurnal Info Sains: Informatika Dan Sains*, 13(03), 941–947.
- Savitri, E., & Sartika, I. (2024). Pengaruh transformasi digital dan sistem informasi terintegrasi terhadap laporan kinerja di Kementerian Pertahanan. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)*, 4(3), 1804–1811.

- Tkalac Verčič, A., & Verčič, D. (2025). The internal communication paradox: Balancing digital convenience with face-to-face satisfaction. *Public Relations Review*, 51(3), 102587. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2025.102587>.
- Wibowo, A., Syahputra, S., & Susanto, R. D. (2021). Strategi komunikasi korporat dalam upaya peningkatan komunikasi internal dan citra perusahaan. *LUGAS: Jurnal Komunikasi*, 5(2), 1–10. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i2.1871>.
- Yaasiino, A. A., & Imran, A. I. (2022). Strategi Komunikasi Unit Corporate Communication Kompas Gramedia Dalam Membangun Hubungan Dengan Stakeholder Melalui Program Gerakan Literasi Nusantara#Akubaca Di Masa Pandemi Covid-19. *eProceedings of Management*, 9(4).
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Moreno, Á. (2023). Digitalization and strategic communication: Managing transparency, data, and ethics in the digital age. *Public Relations Review*, 49(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102218>.