IMPLEMENTASI *CYBER PUBLIC RELATIONS* PT JASAMARGA TRANSJAWA TOL *REPRESENTATIVE OFFICE* 2 CIREBON DALAM MENINGKATKAN KESADARAN BERKENDARA AMAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @official.jmpalikanci

Devi Wulandari[1)], Ririn Risnawati[2)] ,Nurul Chamidah[3)]
Universitas Muhammadiyah Cirebon
wulandaridevi251@gmail.com[1)], ririn.risnawati@umc.ac.id[2)], nurul.chamidah@umc.ac.id[3)]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana proses cyber public relations (CPR) yang dijalankan oleh PT Jasamarga Transjawa Tol Representative Office 2 Cirebon dalam menyampaikan informasi mengenai keselamatan berkendara melalui media sosial Instagram @official.jmpalikanci. Latar belakang penelitian ini muncul dari risiko kecelakaan lalu lintas di jalan tol Palikanci yang sebagian besar disebabkan oleh kelalaian pengguna jalan dan kurangnya pemahaman tentang keselamatan, seperti mengantuk saat berkendara, kecepatan tinggi, dan pecah ban. Oleh karena itu, unit humas perusahaan menyampaikan informasi kepada publik secara digital dengan memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dua arah yang cepat, luas, dan interaktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipasif, wawancara semi terstruktur, dan dokumentasi visual yang berkaitan dengan penyampaian pesan keselamatan berkendara. Analisis data dilakukan berdasarkan kerangka kerja proses public relations menurut Cutlip, Center, dan Broom (2016) yang terdiri dari empat tahapan utama, yaitu mendefinisikan masalah; perencanaan dan pemrograman; mengambil tindakan dan berkomunikasi; mengevaluasi program. Proses komunikasi dilakukan melalui kerja sama antar tim humas, operasional, dan IT (Information Technology), dengan penyusunan informasi berbentuk video singkat (reels) dan e-flyer yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna Instagram. Informasi dipublikasikan secara rutin dan menggunakan gaya bahasa persuasif, komunikatif, dan visual. Evaluasi dilakukan secara internal melalui data kecelakaan, dan fitur insight Instagram. Sedangkan evaluasi eksternal, dilakukan oleh kantor pusat PT Jasamarga melalui survei tahunan. Namun, pada saat penelitian evaluasi eksternal belum dilaksanakan di wilayah RO 2 Cirebon. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa proses cyber public relations (CPR) dilaksanakan oleh PT Jasamarga Transjawa Tol Representative Office 2 Cirebon dilakukan secara terstruktur dan konsisten, dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media penyampaian informasi edukatif secara visual, sekaligus memberikan ruang interaksi antara instansi dan publik yang dapat berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran melalui pelaksanaan proses public relations yang terstruktur, informasi keselamatan dapat mendukung dalam meningkatan kesadaran berkendara di kalangan pengguna jalan tol.
Kata kunci: *Cyber Public Relations, Instagram, Keselamatan Berkendara.*

Abstrack

This study aims to understand how the cyber public relations (CPR) process is carried out by PT Jasamarga Transjawa Tol Representative Office 2 Cirebon in conveying information about driving safety through social media Instagram @official.jmpalikanci. The background of this study arose from the risk of traffic accidents on the Palikanci toll road which were mostly caused by road user negligence and lack of understanding about safety, such as drowsiness while driving, high speed, and flat tires. Therefore, the company's public relations unit conveys information to the public digitally by utilizing Instagram as a fast, broad, and interactive two-way communication media. This study uses a qualitative approach with data collection techniques through participatory observation, semi-structured interviews, and visual documentation related to the delivery of driving safety messages. Data analysis was carried out based on the public relations process framework according to Cutlip, Center, and Broom (2016) which consists of four main stages, namely defining the problem; planning and programming; taking action and communicating; evaluating the program. The communication process is carried out through collaboration between public relations, operations, and IT (Information Technology) teams, with the preparation of information in the form of short videos (reels) and e-flyers that are adjusted to the characteristics of Instagram users. Information is published routinely and uses a persuasive, communicative, and visual language style. Evaluation is carried out internally through accident

data and Instagram's insight features. Meanwhile, external evaluation is carried out by the PT Jasamarga head office through an annual survey. However, at the time of the study, external evaluation had not been carried out in the RO 2 Cirebon area. Based on the results of the study, it shows that the cyber public relations (CPR) process carried out by PT Jasamarga Transjawa Tol Representative Office 2 Cirebon is carried out in a structured and consistent manner, using Instagram social media as a medium for delivering educational information visually, while also providing a space for interaction between agencies and the public that can contribute to increasing awareness. Through the implementation of a structured public relations process, safety information can support increasing driving awareness among toll road users.
Keywords: *Cyber Public Relations, Instagram, Driving Safety.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan dalam praktik hubungan masyarakat (humas), salah satunya melalui konsep *cyber public relations* yang memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah antara organisasi dan publik (Onggo, 2017). Instagram menjadi salah satu *platform* yang efektif untuk menyampaikan informasi edukatif, termasuk yang berkaitan dengan isu keselamatan lalu lintas (Nasrullah, 2014).

PT Jasamarga Transjawa Tol *Representative Office* 2 Cirebon merupakan unit kerja yang bertanggung jawab atas pengelolaan ruas Tol Palimanan – Kanci (Palikanci), yang merupakan bagian dari jaringan Tol Trans Jawa. Berdasarkan data internal, wilayah ini memiliki risiko kecelakaan yang disebabkan oleh kelalaian pengemudi, seperti mengantuk, kecepatan berlebihan, dan pecah ban. Kondisi ini mendorong perlunya komunikasi publik yang terstruktur untuk meningkatkan kesadaran berkendara aman di kalangan pengguna jalan tol.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana proses *cyber public relations* yang dijalankan oleh PT Jasamarga Transjawa Tol RO 2 Cirebon dalam menyampaikan informasi keselamatan berkendara melalui *platform* Instagram. Fokus penelitian diarahkan pada tahapan kerja humas dalam merencanakan, memproduksi, dan mengevaluasi informasi yang akan disampaikan kepada publik di ruang digital, serta menerapkan kerangka proses *public relations* yang mencakup empat tahapan, yaitu mendefinisikan masalah; perencanaan dan pemrograman; pelaksanaan komunikasi; evaluasi (Cutlip *et al*., 2016).

Sebagaimana penelitian yang pernah dilakukan oleh Anindita Susilo & Erlina Sari, yang berjudul "Implementasi Program *Cyber Public Relations* PT Kereta Api Indonesia dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram" menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun komunikasi publik yang interaktif, sedangkan dalam penelitian Dian Fauzalia, yang berjudul "Pengelolaan *Cyber Public Relations* dalam Pembentukan Citra Universitas Muhammadiyah Jakarta" mengidentifikasi bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media edukatif yang kuat karena sifat visualnya yang mudah dipahami oleh masyarakat. Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti menilai bahwa *cyber public relations* melalui Instagram dapat menjadi saluran komunikasi publik yang efektif untuk meningkatkan kesadaran berkendara dengan aman di jalan tol.

Kajian Literatur

Public Relations

Menurut *Public Relations Society Of America* (PRSA, 2012) *public relations* merupakan suatu proses komunikasi strategis yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara sebuah organisasi dan

publiknya, sehingga dijadikan sebagai patokan keberhasilan atau kegagalan (Seitel, 2015).

Public relations memiliki alur kerja yang terencana yang dikenal dengan proses *public relations*. Menurut Cutlip *et al*., (2016), proses *public relations* terdiri dari empat langkah utama, yaitu:

1. Mendefinisikan Masalah, yaitu tahapan analisis situasi terhadap isu komunikasi melalui *eksplorasi* sikap, pengetahuan, dan perilaku.
2. Perencanaan dan Pemrograman, yaitu pengambilan keputusan komunikasi berdasarkan hasil analisis untuk menentukan tujuan, strategi, dan taktik yang relevan.
3. Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi, yaitu pelaksanaan program komunikasi dan penyampaian pesan melalui media yang telah ditentukan.
4. Mengevaluasi Program, yaitu proses penilaian atas pelaksanaan program, baik dari sisi pengarsipan, penyampaian, maupun hasil komunikasi yang dicapai.

Cyber Public Relations

Cyber public relations adalah kegiatan kehumasan yang memanfaatkan media internet sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publik secara cepat, luas, dan interaktif. *Cyber public relations* memungkinkan organisasi membangun komunikasi dua arah yang lebih terbuka, responsif, dan partisipasif melalui *platform* digital seperti media sosial (Onggo, 2017).

Tiga unsur utama dalam *cyber public relations* menurut (Onggo, 2017) adalah sebagai berikut:

1. *Relations*, yaitu kemampuan membangun relasi langsung dan interaktif dengan publik.
2. *Reputation*, yaitu menjaga citra positif dan kepercayaan organisasi secara konsisten.
3. *Relevance*, yaitu memastikan komunikasi digital yang dilakukan tetap sesuai dengan kebutuhan publik dan konteks organisasi.

Adapun manfaat *cyber public relations* menurut Onggo, (2017) adalah sebagai berikut: komunikasi konstan; respon yang cepat; pasar global; interaktif; komunikasi dua arah; dan hemat.

Media Sosial dan Instagram

Menurut Nasrullah, 2025 (dalam Maharani & Djuwita, 2020) media sosial merupakan *platform online* yang meghubungkan individu untuk berinteraksi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk hubungan virtual dengan pengguna lain. Salah satu *platform* yang relevan dalam praktik humas digital adalah Instagram. Menurut Septyami, 2022 (dalam Widyanigrum *et al*., 2023) Instagram adalah media yang dirancang untuk berbagi foto, video, dan pesan secara instan dengan audiens yang luas.

Menurut Kartini *et al*., (2022), Instagram memiliki berbagai fitur yang mendukung proses komunikasi, seperti berbagi foto dan video; *direct message*; *stories*; siaran langsung; hastag; IGTV dan *Reels*; kolom komentar; *editing* dan *caption*; *explore*. Keberagaman fitur ini menjadikan Instagram sebagai sarana efektif dalam penyebaran informasi keselamatan berkendara, khusunya dalam praktik kehumasan digital.

Keselamatan Berkendara atau *Safety Riding*

Keselamatan berkendara atau *safety riding* merujuk pada perilaku pengemudi yang memprioritaskan keselamatan. Menurut Sumiyatno dan Haryani 2014 (dalam Suyitno *et al*., 2023) *safety riding* bertujuan untuk meningkatkan kewaspadaan pengendara terhadap risiko lalu lintas, baik untuk diri sendiri maupun pengguna jalan lainnya dan telah diatur dalam Undang – Undang nomor 22 tahun 2009 mengenai lalu lintas dan angkutan jalan.

Menurut Rabiman & Handoyono, (2019) menekankan pentingnya memperhatikan kondisi kendaraan dan perlengkapan keselamatan secara menyeluruh, seperti kaca spion; klakson; kondisi ban dan roda; alat kendali seperti rem dan kopling; sistem lampu dan kelistrikan; dan sabuk pengaman. Keseluruhan aspek ini merupakan bagian dari perilaku *safety riding* yang bertanggung jawab.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana proses *cyber public relations* yang dijalankan oleh PT Jasamarga Transjawa Tol *Representative Office* 2 Cirebon melalui Instagram dalam meningkatkan kesadaran berkendara aman. Selain itu, penelitian ini juga melihat bagaimana komunikasi digital dimanfaatkan sebagai sarana edukasi dan membangun keterlibatan publik terhadap isu keselamatan jalan tol.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pegawai PT Jasamarga Transjawa Tol RO 2 Cirebon yang terlibat dalam mengelola akun Instagram @official.jmpalikanci dan memahami kebijakan komunikasi perusahaan, serta pengguna jalan tol yang mengikuti akun tersebut. Adapun objek penelitian ini adalah proses *cyber public relations* yang dilakukan oleh Humas PT Jasamarga Transjawa Tol RO 2 Cirebon dalam menyampaikan informasi keselamatan berkendara melalui akun media sosial Instagram @official.jmpalikanci.

Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih secara *purposif* berdasarkan pengetahuan dan keterlibatan dalam proses komunikasi perusahaan, Lima informan terdiri dari dua informan merupakan pegawai PT Jasamarga Transjawa Tol *Representative Office* 2 Cirebon dan tiga informan lainnya adalah pengguna jalan tol yang mengikuti akun Instagram @official.jmpalikanci.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi dilakukan secara *partisipasif* moderat untuk memahami proses kerja tim humas dalam merencanakan dan menyampaikan informasi keselamatan melalui Instagram, termasuk pemilihan tema, desain visual, dan interaksi dengan pengikut di Instagram. Metode ini merujuk pada pendekatan observasi lapangan yang memungkinkan peneliti memahami realitas sosial melalui keterlibatan secara terbatas (Ardianto, 2014).

Wawancara semi terstruktur dilakukan terhadap lima informan yang dipilih berdasarkan keterlibatan dalam proses komunikasi perusahaan. Teknik ini dipilih karena bersifat *fleksibel* dan memungkinkan menggali informasi secara mendalam mengenai penyampaian pesan keselamatan berkendara melalui media sosial Instagram. Wawancara semi terstruktur memungkinkan peneliti mengeksplorasi topik dengan panduan umum, namun tetap terbuka terhadap pengembangan informasi (Sugiyono, 2018).

Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat data observasi dan wawancara. Menurut Ulfah (dalam Tanjung *et al*., 2022) dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui dokumen tertulis atau visual. Peneliti mengumpulkan foto, video, arsip unggahan Instagram, catatan kegiatan kehumasan, dan dokumentasi lapangan.

Teknik Analisa Data

Analisa data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari empat tahapan utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data,

penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Winarni, 2018). Tahap **pengumpulan data**, yaitu peneliti mencatat seluruh informasi dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tahap **reduksi data,** dilakukan dengan menyaring informasi yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian, yaitu proses komunikasi keselamatan berkendara melalui Instagram. Tahap **penyajian data,** dimana informasi yang telah disederhankan disusun dalam bentuk naratif agar mudah dianalisis dan dikaitkan dengan teori proses *public relations* dalam konteks komunikasi digital. Tahap **penarikan kesimpulan atau verifikasi,** dilakukan berdasarkan interpretasi data yang telah disusun, dengan tetap membuka kemungkinan perubahan data apabila ditemukan temuan baru.

Teknik Keabsahan Data

Untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu diluar data tersebut sebagai alternatif perbandingan terhadap data (Moleong, 2019). Peneliti menerapkan dua langkah triangulasi utama, yaitu: membandingkan data hasil observasi lapangan dengan wawancara, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen terkait, seperti unggahan Instagram, catatan kegiatan humas, dan dokumentasi visual lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses *Cyber Public Relations*

1) Mendefinisikan Masalah

Tahap awal dalam proses *public relations* adalah mendefinisikan masalah (*defining the problem*), yaitu mengidentifikasi isu utama yang dihadapi perusahaan dan menjadi dasar dalam penyusunan program komunikasi. Menurut Cutlip *et al*., (2016), tahap ini mencakup kegiatan riset dan pengumpulan data sebagai bentuk pemahaman atas kondisi organisasi dan kebutuhan publiknya.

PT Jasamarga Transjawa Tol *Representative Office* 2 Cirebon, mengidentifikasi masih rendahnya kesadaran berkendara aman dikalangan pengguna jalan tol Palimanan-Kanci (Palikanci). Berdasarkan hasil observasi dan informasi lapangan, kecelakaan lalu lintas yang terjadi di ruas tol umumnya disebabkan oleh kelalaian pengguna jalan, seperti mengantuk, melaju dengan kecepatan tinggi, dan kondisi kendaraan yang kurang layak (pecah ban), selain itu, faktor eksternal seperti cuaca yang ekstrem juga turut memperbesar kemungkinan terjadinya kecelakaan.

Pernyataan dari pihak humas menunjukkan bahwa data internal digunakan sebagai dasar dalam merumuskan materi informasi yang bersifat edukatif, seperti penggunaan sabuk pengaman dan pentingnya menjaga batas kecepatan. Hal ini menunjukkan bahwa proses mendefinisikan masalah dilakukakn secara faktual dan berbasis data di lapangan.

Temuan ini mencerminkan adanya kesadaran perusahaan terhadap pentingnya penyusunan komunikasi yang berbasis data. Isu keselamatan yang dibahas tidak hanya bersifat rutin atau administratif, tetapi juga bersifat tanggap terhadap situasi mendesak yang langsung mempengaruhi pengguna jalan. Oleh karena itu, proses ini menjadi langkah awal yang menentukan kualitas pesan kehumasan diruang digital.

2) Perencanaan dan Pemrograman

Perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*) adalah tahap kedua dalam proses *public relations* yang bertujuan menyusun program kerja dan merancang bentuk informasi sesuai dengan kebutuhan publik serta kondisi yang dihadapi. Menurut Cutlip *et al*., (2016) menjelaskan

bahwa perencanaan meliputi pencatatan tujuan, penentuan sasaran, penyusunan pesan, dan pemilihan saluran komunikasi.

Berdasarkan temuan penelitian, proses perencanan oleh tim humas di PT Jasamarga Palikanci bersifat sistematis dan adaptif. Perencanaan tidak hanya mengandalkan pada rencana jangka panjang, tetapi juga mempertimbangkan dinamika sosial dan situasi aktual di lapangan. Dalam praktiknya, proses ini terbagi menjadi dalam tiga kategori yaitu sebagai berikut:

A. Rencana Kerja Perusahaan

Rencana kerja tahunan menetapkan tema komunikasi berdasarkan periode tertentu, seperti musim mudik, hari besar keagamaan, dan hari libur nasional. RKP berfungsi sebagai pedoman utama dalam menyusun pesan sepanjang tahun yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna jalan dan potensi peningkatan volume lalu lintas. Pendekatan ini mencerminkan proses *public relations* yang konsisten namun tetap mempertimbangkan relevansi konteks.

B. Data Kecelakaan dan Momen Penting

Selain mengacu pada RKP tahunan, proses perencanaan informasi keselamatan juga mempertimbangkan data kecelakaan yang terjadi di Jalan tol Palikanci dan momen penting, seperti meningkatnya volume kendaraan saat libur panjang, cuaca ekstrem, dan hari besar keagamaan yang memerlukan perhatian publik secara cepat. Pendekatan ini menunjukkan proses *public relations* yang responsif, berbasis data lapangan (*evidence-based*), serta dirancang secara spesifik dan kontekstual, sesuai dengan kebutuhan dan kondisi aktual.

C. Situasi Mendesak

Perencanaan informasi juga bersifat *fleksibel* terhadap kondisi mendesak, seperti insiden lalu lintas atau kepadatan tinggi secara tiba-tiba. Dalam situasi tersebut, tim segera menyesuaikan penyampaian informasi agar publik menerima pesan secara cepat dan relevan. Respon ini menunjukkan penerapan komunikasi yang kontekstual, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan situasional publik.

Secara keseluruhan, perencanaan dan pemrograman yang dijalankan oleh Humas PT Jasamarga Palikanci tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga responsif terhadap dinamika sosial. Proses ini menunjukkan keseimbangan antara rencana jangka panjang dan adaptasi terhadap kondisi aktual, penting dalam membangun komunikasi kehumasan yang relevan, tepat waktu, dan bermakna.

3) Mengambil Tindakan dan Berkomunikasi

Tahap ketiga dalam proses *public relations* menurut Cutlip *et al*., (2016) adalah mengambil tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*). Pada tahap ini, organisasi mulai melaksanakan rencana kerja dan menyampaikan pesan kepada publik menggunakan media yang tepat. Tujuannya adalah untuk menciptakan pemahaman, menjalin hubungan, serta mempengaruhi sikap dan perilaku publik terhadap isu yang disampaikan.

Proses ini diimplementasikan secara sistematis oleh tim humas melalui metode kerja *batching*, yaitu mengelompokkan tugas berdasarkan jenis pekerjaan, seperti menyusun desain visual, dan merancang publikasi. Meskipun hanya ditangani oleh satu orang staf humas, pelaksanaan tetap berjalan optimal dengan dukungan kolaborasi lintas divisi, termasuk tim operasional dan teknologi informasi (IT) dalam menyediakan data aktual dan pengelolaan aspek teknis dalam menyampaikan informasi kepada publik.

Koordinasi dilakukan melalui *whatsApp* dan *briefing* singkat untuk menyamakan pemahaman antar pihak terkait. Proses perencanaan visual dilakukan melalui *brainstorming* berdasarkan isu lalu lintas

harian, kegiatan perusahaan, dan situasi aktual lainnya.

Setelah ide disepakati, kegiatan produksi dilakukan, termasuk pengambilan dokumentasi visual (gambar atau video), pembuatan e-flyer, dan penyusunan narasi informatif. Tahap selanjutnya adalah pengeditan menggunakan aplikasi desain seperti Canva atau CapCut agar informasi sesuai dengan karakteristik media sosial Instagram, baik dalam bentuk *reels*, *story*, maupun *feed*. *Caption* disusun secara komunikatif dengan menggunakan gaya khas Jasamarga, yaitu formal namun tetap ramah. Sebelum dipublikasikan, informasi melalui proses koreksi dan validasi internal untuk memastikan kesesuaian isi pesan, visual, dan gaya bahasa untuk memastikan kesesuaian dengan standar perusahaan. Setelah mendapatkan persetujuan tanpa adanya revisi, informasi tersebut dipublikasikan melalui akun resmi Instagram.

Hasil observasi menunjukkan bahwa bentuk informasi yang disampaikan bersifat edukatif dan visualnya dirancang menarik perhatian pengguna, seperti tips saat mudik, pentingnya marka jalan, atau himbauan risiko menggunakan ponsel saat berkendara. Pemanfaatan fitur Instagram seperti hastag, story, dan warna korporat turut memperkuat identitas dan jangkauan informasi.

Meskipun komunikasi masih bersifat satu arah, partisipasi publik terlihat dari jumlah respons seperti *likes*, komentar, dan *shares*. Peneliti menilai bahwa komunikasi digital yang diterapkan mencerminkan prinsip keterbukaan, responsivitas profesionalisme dalam praktik *cyber public relations*.

4) Evaluasi Program

Evaluasi adalah tahap terakhir dalam proses *public relations* yang berfungsi untuk menilai pelaksanaan komunikasi dan sebagai dasar pengembangan kedepan. Menurut Cutlip *et al*., (2016), evaluasi mencakup pemantauan hasil penerimaan pesan, serta pengumpulan umpan balik dari pemangku kepentingan.

Evaluasi komunikasi oleh PT Jasamarga Transjawa Tol RO 2 Cirebon melalui akun Instagram @official.jmpalikanci dilakukan secara internal dan eksternal. Namun, pada periode penelitian ini, data yang tersedia hanya mencakup evaluasi internal.

Evaluasi internal dilaksanakan melalui dua pendekatan utama. **Pertama**, melalui pemantauan data kecelakaan yang terjadi di jalan Tol Palikanci yang menunjukkan kecenderungan penurunan insiden setelah publikasi informasi keselamatan di media sosial, hal ini dilihat sebagai salah satu tanda kontribusi komunikasi terhadap peningkatan kewaspadaan pengemudi. **Kedua**, evaluasi dilakukan melaui pemanfaatan fitur *insight* Instagram untuk melihat respons publik, seperti jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Unggahan berbentuk video singkat (*reels*) dan e-flyer dengan tampilan visual yang menarik menunjukkan tingkat interaksi yang cukup tinggi dari pengguna. Hal ini mencerminkan bahwa kemampuan media digital memiliki daya tarik tersendiri dalam menjangkau publik secara luas.

Selain itu, evaluasi eksternal berupa survei tahunan terhadap pengguna jalan tol belum dilakukan. Namun, masukan dari informan pendukung menunjukkan perlunya penyampaian informasi yang kebih interaktif seperti kuis, tantangan, atau kerja sama dengan *content creator* untuk menjangkau publik yang lebih luas dan beragam.

Temuan ini menujukkan bahwa selain informasi yang akurat, publik juga mengharapkan penyampaian yang menarik, partisipatif, dan mudah dipahami. Hal ini menjadi dasar penting bagi pengembangan komunikasi digital perlu yang lebih kreatif dan adaptif

Secara keseluruhan, tahap evaluasi menujukkan adanya komitmen dari Jasamarga

Palikanci terhadap praktik komunikasi digital yang berkelanjutan. Meskipun masih berfokus pada evaluasi internal, pemantauan data dan respons pengguna menjadi langkah awal yang signifikan dalam memahami penyampaian informasi. Evaluasi ini tidak hanya difokuskan pada pencapaian teknis, tetapi juga mempertimbangkan perubahan pemahaman dan perilaku pengguna jalan secara bertahap.

Peneliti memandang bahwa evaluasi yang dilakukan mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap efektivitas komunikasi dan keselamatan publik dengan terus mengembangkan pendekatan berbasis data dan partisipasif, fungsi *cyber public relations* yang dijalankan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan ruang dan pemahaman bersama dengan masyarakat pengguna jalan tol.

Gambar 1.1 *Tahapan Proses Cyber Public Relations PT Jasamarga Transjawa Tol Representative Office 2 Cirebon dalam Keamanan Berkendara*
(Sumber: Hasil Penelitian, 2025)

Gambar 1.1 merangkum empat tahapan utama dalam proses *cyber public relations* yang dijalankan oleh Jasamarga Palikanci. Dimulai dari **mendefinisikan masalah** berdasarkan data kecelakaan, **perencanaan program** berdasarkan rencana kerja perusahaan (RKP) tahunan, data kecelakaan, dan situasi mendesak. **Mengambil tindakan dan berkomunikasi,** dilakukan secara kolaboratif lintas divisi dan disebarluaskan melalui Instagram @official.jmpalikanci dengan memanfaatkan fitur seperti, *reels, story,* dan *feed*, dengan penekanan pada bentuk visual edukatif**,** serta **evaluasi** dilakukan secara internal melalui pemantauan data kecelakaan dan *insight* Instagram. Proses ini dijalankan secara sistematis berbasis data, dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna publik atau pengguna jalan tol.

Bentuk Informasi Edukatif yang disampaikan melalui Instagram

Dalam pelaksanaan fungsi *cyber public relations*, PT Jasamarga Transjawa Tol *Representative Office* 2 Cirebon secara konsisten memanfaatkan akun Instagram @official.jmpalikanci untuk menyampaikan informasi keselamatan berkendara. Informasi disampaikan dalam bentuk visual untuk menumbuhkan kesadaran berkendara aman di kalangan publik, khususnya pengguna jalan tol. Bentuk informasi yang disampaikan melalui akun Instagram Jasamarga Palikanci dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu video singkat (*reels*) dan e-flyer yang dikelompokkan berdasarkan waktu penyampaiannya, yaitu sebelum dan saat berkendara.

Video Singkat (*Reels*)

Video singkat (*reels*) menjadi salah satu format utama yang digunakan untuk menjangkau pengguna jalan tol, khususnya generasi muda. Peneliti mengidentifikasi tiga video utama, yaitu:

Video singkat (*reels*) sebelum berkendara

1) Hal-hal yang harus diperhatikan sebelum berkendara (12 Maret 2025), berisi panduan

mengenai kesiapan fisik pengemudi, pengecekan kendaraan, saldo e-tol, serta pemanfaatan aplikasi navigasi.

2) Tips aman mengemudi saat mudik (27 Maret 2025), memberikan panduan kenyamanan, posisi duduk, dan pentingnya istirahat dalam perjalanan jauh.

Video singkat (*reels*) saat berkendara

1) Mengatur kecepatan aman di jalan tol (23 Januari 2025), menekankan etika berkendara, seperti menjaga kecepatan, tidak menyalip dari jalur kiri, dan menjaga jarak aman.

Secara keseluruhan informasi edukatif yang dipublikasikan merupakan bentuk nyata dari penerapan proses *cyber public relations*, yang disusun secara visual, komunikatif, dan relevan dengan konteks lalu lintas jalan tol. Penyampaiannya juga berbasis narasi dan ilustri visual dalam memperkuat pemahaman mengenai tata cara berkendara yang aman, sekaligus menunjukkan komitmen Jasamarga dalam menyampaikan fungsi edukatif melalui media sosial yang berkelanjutan. Hal ini mencerminkan bahwa fungsi *cyber public relations* dijalankan secara strategis, partisipatif, dan adaptif terhadap perkembangan lingkungan digital.

Flyer Digital (e-flyer)

Selain video singkat (*reels*), PT Jasamarga Transjawa Tol *Reperesentative Office* 2 Cirebon juga memanfaatkan media visual berupa e-flyer untuk menyampaikan informasi keselamatan berkendara. Berdasarkan pemantauan Januari-Maret 2025, terdapat enam informasi utama yang terbagi menjadi dua kategori waktu, yakni sebelum dan saat berkendara.

E-flyer sebelum berkendara

1) Cek kesiapan sebelum berpergian jarak jauh yuk, kawan JM! (02 Januari 2025), berisi mengingatkan pentingnya tiga aspek sebelum perjalanan, yaitu dokumen kendaraan (SIM dan STNK), perlengkapan darurat (ban cadangan, segitiga pengaman), dan kondisi teknis kendaraan (ban, oli, lampu, dan radiator).
2) Tips kendaraanmu siap jelajahi jalan tol! Jangan lupa cek hal penting ini ya! (18 Februari 2025), menampilkan daftar pengecekan teknis kendaraan seperti tekanan ban, rem, lampu, klakson, dan bahan bakar.
3) Lajur vs Jalur, yuk cari tahu perbedaannya (12 Maret 2025), menjelasan perbedaan keduanya dalam konteks aturan berkendara.

E-flyer saat berkendara

1) Apa saja bahaya yang bisa terjadi apabila bermain ponsel saat berkendara (23 Januari 2025), menjelaskan tiga risiko utama, yaitu mengurangi konsentrasi, dan meningkatnya kemungkinan terjadinya kecelakaan.
2) Pernah lihat cahaya kecil di tol? Kecil tapi krusial di jalan tol! (11 Februari 2025), menjelaskan fungsi *cat eyes* dan *reflector,* serta mencantumkan dasar hukumnya, yaitu Permenhub No. 34 Tahun 2014, sebagi bentuk penguat regulatif.
3) Puasa jalan terus, nyetir tetap fokus (23 Maret 2025), e-flyer ini menyampaikan lima tips berkendara aman selama bulan puasa, seperti pentingnya sahur, merencanakan jadwal perjalanan, mengontrol emosi, membawa makanan praktis untuk berbuka, serta memastikan kesiapan kendaraan.

Penyampaian informasi dilakukan secara visual dan ringkas, dengan gaya bahasa yang komunikatif dan pemilihan tema yang relevan dengan kondisi aktual. Pendekatan ini mencerminkan bahwa proses komunikasi digital yang diterapkan Jasamarga tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis dan berbasis kebutuhan publik.

Implementasi *cyber public relations* oleh PT Jasamarga Transjawa Tol *Representative Office* 2 Cirebon melalui akun Instagram @official.jmpalikanci dilakukan berdasarkan empat tahapan dalam proses *public relations* menurut Cutlip, Center, & Broom. Proses dimulai dengan **mendefinisikan masalah** berbasis data kecelakaan dan observasi lapangan. **Perencanaan dan pemrograman** disusun secara *fleksibel* dan responsif melalui rencana kerja perusahaan (RKP), data kecelakaan, dan momen penting seperti arus mudik, serta respons terhadap situasi mendesak yang terjadi di lapangan. **Mengambil tindakan dan berkomunikasi** diwujudkan melalui produksi informasi digital seperti *reels* dan e-flyer. **Evaluasi program,** dilakukan melalui pemantauan *insight* Instagram dan data kecelakaan, meskipun evaluasi eksternal belum dilaksanakan sehingga belum sepenuhnya mencakup persepsi publik secara menyeluruh.

Selain itu, keterbatasan sinyal internet dan minimnya videotron membuat penyampaian informasi belum sepenuhnya menjangkau semua pengguna jalan. Oleh karena itu, perluasan penggunaan media alternatif seperti videotron dan penguatan fitur interaktif di media sosial menjadi langkah strategis untuk meningkatkan jangkauan dan keberlanjutan komunikasi digital Jasamarga.

KESIMPULAN

Implementasi *cyber public relations* oleh PT Jasamarga Transjawa Tol *Representative Office* 2 Cirebon melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan kesadaran berkendara aman dijalankan melalui empat tahapan proses *public relations* adalah sebagai berikut:

1) Mendefinikasikan masalah, dilakukan melalui analisis data kecelakaan dan observasi lapangan.
2) Perencanaan dan pemrograman dirancang secara *fleksibel*, berdasarkan tiga hal utama, yaitu rencana kerja perusahaan (RKP) tahunan, data kecelakaan dan momen penting, seperti mudik dan situasi mendesak.
3) Mengambil tindakan dan berkomunikasi, dilakukan melalui proses terorganisasi meliputi penyusunan ide, pengambilan dokumentasi, proses pengeditan, penyusunan *caption*, hingga validasi. Informasi yang disampaikan dikemas secara visual dan komunikatif sesuai dengan karakteristik publik digital.
4) Evaluasi program, evaluasi internal dilakukan dengan memantau data kecelakaan dan fitur *insight* Instagram dan evaluasi eksternal dilakukan melalui survei tahunan kepada pengguna jalan tol dan masukkan dari informan pendukung, meskipun evaluasi eksternal masih terbatas.

Informasi yang disampaikan terbagi ke dalam dua kategori waktu, yaitu sebelum dan saat berkendara, dengan bentuk video singkat (*reels*) dan Flyer digital (*e-flyer*) edukatif. Namun, jangkauan komunikasi masih terbatas di beberapa ruas tol. sehingga media seperti videotron perlu dioptimalkan.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. (2014). *Metode Peneitian Untuk Pubic Realtions*. PT Remaja Rosdakarya. Hal 179

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective Public Relations* (9th ed.). Kencana Prenada Media Group. Hal 320

Fauzalia, D. (2023). Pengelolaan Cyber Public Relations Dalam Pembentukan Citra Universitas Muhammadiyah. *Mutakallimin:Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6 (1)*. https://ojs.uniska-

bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/view/10353.

Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun:Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, *2 92)*, 23–25.

Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *EProceedings of Management*, *7(2)*, 4569. https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13573

Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (39th ed.). PT Remaja Rosdakarya. Hal 330

Nasrullah, Ruli. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)*. Kencana Prenada Media Group. Hal 15

Onggo, B. J. (2017). *Cyber Public Relations Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online* (1st ed.). PT. Elex Media Komputindo. Hal 1

Rabiman, R., & Handoyono, N. A. (2019). Kesadaran Berlalu Lintas Mahasiswa Pendidikan Teknik Mesin Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Vokasi Otomotif*, *1 (2)*, 34–37.

Seitel, F. P. (2015). *Praktik Public Relations*. PT Gelora Aksara Pratama. Hal 5

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian yang bersifat:eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif* (2nd ed.). Alfabeta. Hal 115-116

Susilo, A., & Sari, E. (2020). Implementasi Program Cyber Public Relations PT Kereta Api Indonesia dalam Mengelola Informasi Publik di Media Sosial Instagram. *Medium:Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, *8(1)*, 18–29.

Suyitno, S., Jatmoko, D., Primartadi, A., Ardiyanti, I. A., Widiyatmoko, W., Basuki, B., & Widiyono, Y. (2023). Pelatihan Safety Riding Sebagai Langkah Keamanan Pelajar Berkendara. *Jurnal Pengabdian Dan Edukasi Sekolah*, *3 (1)*, 52.

Tanjung, R., Supriani, Y., Mayasari, A., & Arifudin, O. (2022). Manajemen Mutu Dalam Penyelenggaraan Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Glasser*, *6 (1)*, 32.

Widyanigrum, L. P., Putri, I. P., & Melano, F. L. (2023). Peran Humas Dalam Pengelolaan Konten Harian Instagram @infobstol Di PT Bintaro Serpong Damai. *Medialog:Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6 (2)*, 119. https://doi.org/https://doi.org/10.35326/medialog.v6i2

Winarni, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Penelitian Tindakan Kelas (PTK) Research And Development (R&D)* (1st ed.). Bumi Aksara. Hal 171-174