

Strategi Komunikasi Humas PT Jasamarga Semarang Batang dalam Mengedukasi Keselamatan Berkendara

*Public Relations Communication Strategy of PT Jasamarga Semarang
Batang in Educating Driving Safety.*

¹Indah Andriani

²Heni Indrayani

¹Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro

²Dosen Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro

Alamat: Jl. Nakula 1, No. 5, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

E-mail: andrianiindah110@gmail.com

Dikirim: 13 Mei 2026, Direvisi: 20 Juni 2026, Diterima: 21 Juni 2026,
Terbit: 28 Juni 2026. Sitasi: Andriani, I., Indrayani, H. (2026). Strategi
Komunikasi Humas PT Jasamarga Semarang Batang
dalam Mengedukasi Keselamatan Berkendara. *Promedia: Public Relation
dan Media Komunikasi*, 12(1), 341-377

Abstract

The high number of toll road traffic accidents dominated by human error has encouraged transportation infrastructure operators to optimize digital-based safety communication. This study aims to analyze the public relations communication strategy of PT Jasamarga Semarang Batang in promoting driving safety through Instagram @official.jsb_ and to identify the implementation of dialogic communication principles in its interactions with audiences. This study employed a qualitative descriptive method with a case study approach through observation of Instagram @official.jsb_ content during the period of November 2025 to April 2026, in-depth interviews with four internal informants consisting of the General Manager of Engineering and Operations, Human Resources Manager, Public Relations Officer, and Media Team, as well as interviews with two followers of @official.jsb_ who are also users of the Semarang–Batang Toll Road. Data were analyzed using the SOSTAC Strategic Planning Model and Dialogic Communication Theory. The findings indicate that PT Jasamarga Semarang Batang's Public Relations implemented communication strategies involving situation analysis based on operational data, the establishment of driving safety objectives, preventive educational approaches, and the utilization of various digital content formats, including infographics, reels, feeds, and stories. Based on dialogic analysis,

the communication practices have fulfilled the principles of Mutuality, Propinquity, Empathy, Risk, and Commitment in maintaining relationships with audiences. However, the impact of communication on changing driving behavior has not been fully optimal. This study recommends strengthening interactive content, developing evaluation indicators based on behavioral changes, and implementing more integrated persuasive communication strategies to support sustainable road safety.

Keywords: *Communication Strategy, Dialogic Communication Theory, Driving Safety, Instagram, SOSTAC*

Abstraksi

Tingginya angka kecelakaan lalu lintas jalan tol yang didominasi faktor *human error* mendorong pengelola infrastruktur transportasi untuk mengoptimalkan komunikasi keselamatan berbasis digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi Humas PT Jasamarga Semarang Batang dalam mendukung keselamatan berkendara melalui Instagram *@official.jsb_* serta mengidentifikasi implementasi prinsip komunikasi dialogis dalam interaksi dengan audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi konten instaragam *@official.jsb_* periode November 2025 hingga April 2026, wawancara mendalam dengan empat informan internal yang terdiri dari General Manager Teknik dan Operasi, Manager Sumber Daya Manusia, Humas, dan Tim Media, serta wawancara dengan dua audiens akun instagram *@official.jsb_* yang juga merupakan pengguna Jalan Tol Jasamarga Semarang Batang. Analisis data dilakukan menggunakan kerangka *Strategic Planning Model SOSTAC* dan *Dialogic Communication Theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas PT Jasamarga Semarang Batang menerapkan strategi komunikasi yang mencakup analisis situasi berbasis data operasional lapangan, penetapan tujuan keselamatan berkendara, pendekatan preventif edukatif, serta pemanfaatan berbagai format konten digital, seperti infografis, *reels*, *feeds*, dan *stories*. Berdasarkan analisis dialogis, komunikasi yang dibangun telah memenuhi prinsip *Mutuality, Propinquity, Empathy, Risk*, dan *Commitment* dalam menjalin hubungan dengan audiens. Dampak dari komunikasi terhadap perubahan perilaku berkendara belum sepenuhnya optimal. Penelitian ini merekomendasikan penguatan konten interaktif, pengembangan indikator evaluasi berbasis perubahan perilaku, serta penerapan strategi komunikasi persuasif yang lebih terpadu untuk mendukung keselamatan berkendara yang berkelanjutan.

Kata Kunci: *Dialogic Communication Theory*, Instagram, Keselamatan Berkendara, SOSTAC, Strategi Komunikasi

I. PENDAHULUAN

Keselamatan berkendara di Indonesia merupakan isu krusial yang memerlukan penanganan dan komunikasi yang terstruktur, terutama di jalur-jalur transportasi berkecepatan tinggi seperti jalan tol. Data Korlantas Polri tahun 2023, tercatat sebanyak 133.796 kecelakaan lalu lintas dengan korban meninggal mencapai 24.531 jiwa, menunjukkan bahwa keselamatan berkendara masih menjadi isu kritis yang memerlukan perhatian serius (NTMC Redaksi, 2024). Tingginya angka kecelakaan tersebut menunjukkan bahwa keselamatan berkendara masih menjadi persoalan serius yang memerlukan perhatian berbagai pihak. Faktor utama penyebab kecelakaan menunjukkan bahwa *human error* mendominasi, mencapai 61% kecelakaan terjadi karena adanya masalah ketidakmampuan atau kompetensi berkendara serta karakter pengemudi yang cenderung lalai, malas, ceroboh, dan mengemudi secara agresif, sebanyak 9% dipicu oleh faktor kendaraan dan 30% disebabkan oleh faktor infrastruktur jalan serta kondisi lingkungan (Kementerian Perhubungan, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa upaya peningkatan keselamatan tidak hanya memerlukan perbaikan infrastruktur, tetapi juga perubahan perilaku pengguna jalan melalui komunikasi yang efektif.

Strategi komunikasi menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan kepatuhan pengguna jalan terhadap prinsip keselamatan berkendara. Strategi komunikasi merupakan pendekatan yang terencana dan sistematis dalam mengelola proses komunikasi dengan orientasi pada pencapaian target tertentu, yang melibatkan pertimbangan mendalam mengenai cara penyampaian pesan, segmentasi audiens yang dituju, pemilihan saluran komunikasi, serta objektif yang ingin dicapai (Welan *et al.*, 2024). Strategi komunikasi dalam konteks keselamatan berkendara berperan dalam membangun pemahaman, kesadaran, dan perilaku pengguna jalan agar lebih memperhatikan aspek keselamatan selama berkendara.

Perkembangan teknologi mengubah cara masyarakat mengakses informasi (Pramucitra *et al.*, 2022). Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram, Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi digital yang memungkinkan penggunaanya membagikan

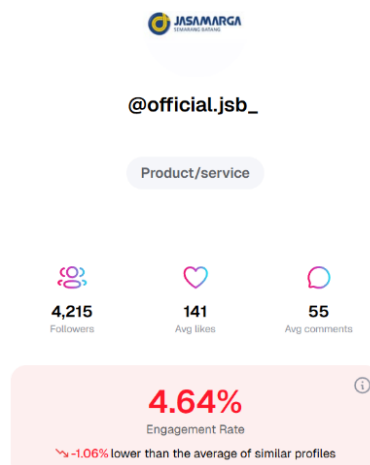
foto, video, serta cerita singkat secara *real-time*. Berbagai fitur interaksi seperti *Stories*, *Reels*, dan *Direct Message* menjadikan Instagram sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk menjangkau khalayak yang luas sekaligus meningkatkan keterlibatan pengguna (Utami *et al.*, 2024). Instagram memiliki peran penting sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi publik karena karakteristiknya yang cepat, interaktif, dan mudah di akses oleh berbagai kalangan (Sutrisno & Mayangsari, 2021). Melalui konten visual yang menarik, pesan dapat disampaikan dengan lebih efektif dan mudah diingat oleh audiens. Karakteristik ini menjadikan Instagram sebagai media yang tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga edukatif dan informatif.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan sebagai media komunikasi organisasi maupun institusi pemerintah. Penelitian (Fauziah & Wicaksono, 2024) menunjukkan Instagram berperan sebagai media sosialisasi keselamatan pengguna jalan tol yang mampu meningkatkan penyebaran informasi, interaksi, dan partisipasi masyarakat. Sementara itu, Penelitian (Atik *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai media komunikasi dalam sosialisasi kebijakan *Multi Lane Free Flow* (MLFF) kepada pengguna jalan tol. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam mendukung penyampaian informasi kepada pengguna jalan tol. Namun, kedua penelitian tersebut lebih berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media sosialisasi dan penyampaian informasi kepada pengguna jalan tol, sehingga belum menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi komunikasi humas dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi dalam edukasi keselamatan berkendara. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan *Strategic Planning Model SOSTAC* dan *Dialogic Communication Theory* untuk menganalisis strategi komunikasi keselamatan berkendara pada pengelola jalan tol. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi Humas PT Jasamarga Semarang Batang dalam mengedukasi keselamatan berkendara melalui Instagram *@official.jsb_* menggunakan *Strategic Planning Model SOSTAC* dan *Dialogic Communication Theory*.

PT Jasamarga Semarang Batang sebagai pengelola ruas tol memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga keselamatan pengguna jalan dan membutuhkan strategi komunikasi humas yang efektif khususnya dalam meningkatkan kesadaran pengguna jalan terhadap risiko berkendara di jalan tol. UU No. 22 Tahun 2009 dan PP No.15 Tahun 2005 menegaskan bahwa penyelenggara jalan tol wajib menyediakan informasi yang akurat, melakukan pemeliharaan, dan memastikan keselamatan pengguna jalan. Permen PUPR

No. 10/PTR/M/2021 juga mengatur standar pelayanan minimal, termasuk kewajiban memberikan edukasi keselamatan melalui berbagai media komunikasi. Melalui akun Instagram *@official.jsb_*, humas PT Jasamarga Semarang Batang memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi operasional, kondisi lalu lintas, serta edukasi keselamatan berkendara. Observasi awal menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens pada konten keselamatan berkendara masih berfluktuasi sehingga efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan perlu dianalisis lebih lanjut.

Gambar 1. *Engagement* Instagram *@official.jsb_* Bulan November
Sumber: Instagram *@official.jsb_*



Analisis awal *engagement* pada bulan November 2025 menunjukkan bahwa akun *@official.jsb_* memiliki 4.215 pengikut dengan rata-rata 141 *likes*, 55 komentar, dan *engagement rate* 4,64%, yang masih 1,6% lebih rendah dari akun sejenis di sektor pelayanan publik. Rendahnya interaksi pada konten edukasi sering kali disebabkan oleh kurangnya penyesuaian pesan terhadap karakteristik audiens digital yang memerlukan visual menarik dan pesan ringkas (Fajarwati *et al.*, 2025). Digitalisasi informasi memperkuat efektivitas komunikasi dengan memungkinkan organisasi merespons secara langsung (*real-time*), menangani keluhan, dan memberikan edukasi keselamatan secara langsung kepada pengguna jalan. Penggunaan media digital sejalan dengan prinsip komunikasi dua arah yang simetris, di mana

organisasi dan publik dapat saling memberikan umpan balik. Dengan pendekatan komunikasi digital yang tepat, perusahaan dapat mendukung pencapaian target keselamatan jalan dan meningkatkan kepuasan publik. Kondisi ini turut menjadi perhatian global melalui SDG 3.6 yang menargetkan penurunan angka kematian akibat kecelakaan lalu lintas hingga 50%, namun hingga 2021 realisasinya baru mencapai sekitar 5% (WHO, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Humas PT Jasamarga Semarang Batang dalam mengedukasi keselamatan berkendara melalui instagram @official.jsb_ menggunakan *Strategic Planning Model SOSTAC* dan *Dialogic Communication Theory*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *public relations*, khususnya dalam konteks komunikasi keselamatan berkendara pada sektor jalan tol, serta menjadi masukan bagi pengelola jalan tol dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi keselamatan.

II. KAJIAN TEORI

A. Strategi Komunikasi dan Model SOSTAC

Strategi komunikasi merupakan elemen krusial dalam mencapai komunikasi yang efektif (Paramasari, 2025). Strategi komunikasi mencakup upaya terencana yang mengintegrasikan unsur komunikator, pesan, media, dan audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami secara efektif oleh khalayak sasaran (Mahmudah, 2022). Strategi komunikasi juga menekankan pentingnya sinkronisasi antara pesan yang dikirim dan persepsi yang terbentuk di benak publik agar tercipta citra merek yang kuat dan konsisten (Sinambela *et al.*, 2023).

Gambar 2. Model SOSTAC Oleh Smith

Sumber: Smith (2003)



Penelitian ini menggunakan *Strategic Planning Model SOSTAC* yang dikembangkan oleh Smith sebagai kerangka analisis strategi komunikasi. Model ini terdiri atas enam tahapan, yaitu *Situation* (analisis situasi), *Objectives* (penetapan tujuan), *Strategy* (strategi), *Tactics* (taktik), *Action* (pelaksanaan), dan *Control* (pengendalian atau evaluasi). Model SOSTAC

merupakan kerangka yang digunakan dalam pengembangan strategi komunikasi yang terintegrasi dan terarah (Patria & Meldisia, 2021). Model ini relevan digunakan dalam penelitian karena mampu menjelaskan proses perencanaan, implementasi, hingga evaluasi strategi komunikasi secara sistematis yang dilakukan organisasi dalam mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Selain itu, model ini merupakan kerangka perencanaan strategis yang sistematis dan mudah diterapkan dalam penyusunan strategi komunikasi. Salah satu keunggulan model ini adalah kemampuannya dalam menyusun tahapan perencanaan strategi komunikasi secara sistematis serta mengidentifikasi langkah-langkah penting yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif (Nazulfa & Santoso, 2023).

Strategic Planning Model SOSTAC dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi Humas PT Jasamarga Semarang Batang dalam mengedukasi keselamatan berkendara melalui Instagram. Model ini dipilih karena mampu menggambarkan tahapan penyusunan strategi komunikasi secara sistematis, mulai dari analisis situasi, penetapan tujuan, perumusan strategi, pelaksanaan program, hingga evaluasi hasil komunikasi. Dengan demikian, model SOSTAC dapat membantu menjelaskan bagaimana strategi komunikasi keselamatan berkendara dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi oleh organisasi.

Komponen pertama dalam SOSTAC yaitu *Situation Analysis*, dilakukan dengan menganalisis dan melihat kondisi yang ada di dalam objek penelitian, (Sugianto *et al.*, 2023). Komponen kedua, *Objectives*, merupakan tahap penetapan tujuan yang spesifik, termasuk arah dan apa yang ingin dicapai di masa mendatang. Tujuan tersebut harus terukur dan realistis, serta dibuat batasan-batasan supaya lebih jelas arahnya (Sugianto *et al.*, 2023). Komponen ketiga, *Strategy*, merupakan pendekatan umum yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, mencakup penentuan arah komunikasi dan pemilihan saluran yang paling efektif untuk menjangkau audiens yang dituju (Simajuntak *et al.*, 2024). Komponen keempat, *Tactics*, merupakan penjabaran teknis dari strategi ke dalam langkah-langkah operasional yang spesifik, seperti pemilihan format konten dan pendekatan kreatif dalam penyampaian pesan kepada audiens (Dzakirah & Rochmaniah, 2025). Komponen kelima, *Action*, adalah bentuk kerja secara nyata sesuai rancangan kerja yang dilakukan secara sistematis yang meliputi pelaksanaan seluruh taktik secara konkret dengan pembagian tanggung jawab dan jadwal yang terstruktur (Sahartian *et al.*, 2022). Komponen keenam, *Control*, berfungsi untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi dan menjadi dasar dalam melakukan perbaikan strategi kedepannya (Yudimamase *et al.*, 2024),

sehingga organisasi dapat memastikan bahwa seluruh proses komunikasi berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

B. Dialogic Communication Theory (Kent & Taylor)

Teori komunikasi dialogis (*Dialogic Communication Theory*) merupakan teori yang menekankan pentingnya organisasi menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya (Hidayatullah & Aini, 2025). Kent dan Taylor (2002) menjelaskan keberhasilan komunikasi digital bergantung pada lima prinsip utama dialogis, yaitu *mutuality*, *propinquity*, *empathy*, *risk*, dan *commitment*. Prinsip *mutuality* merujuk pada hubungan yang dibangun atas dasar saling menghormati antara organisasi dan audiens, di mana kedua belah pihak merasa dihargai dan memiliki kepentingan bersama. Prinsip *propinquity* merujuk pada kehadiran organisasi yang responsif dalam interaksi, sehingga komunikasi berlangsung secara langsung dan tepat waktu. Prinsip *empathy* merujuk pada kemampuan organisasi untuk memahami kebutuhan, pandangan, dan perasaan audiens serta menunjukkan kepedulian dalam proses komunikasi. Prinsip *risk* merujuk pada kesediaan organisasi membuka ruang dialog yang otentik, termasuk menerima kritik, saran, dan masukan dari audiens. Prinsip *commitment* merujuk pada komitmen organisasi untuk mempertahankan hubungan yang berkelanjutan melalui keterlibatan yang konsisten dan bermakna.

Lima prinsip utama dialogis dalam penelitian ini tidak hanya dipahami secara konseptual, tetapi juga dioperasionisasikan sebagai indikator analisis interaksi pada akun Instagram *@official.jsb_*. Prinsip *mutuality* dianalisis melalui pola interaksi antara admin dan pengguna dalam kolom komentar. *Propinquity* dilihat dari kecepatan respon akun tersebut terhadap komentar atau pertanyaan publik. *Empathy* dianalisis melalui gaya bahasa dan isi pesan yang menunjukkan kepedulian terhadap kondisi pengguna jalan. *Risk* dilihat dari bagaimana akun merespons kritik, keluhan, atau komentar negatif yang muncul di ruang publik digital. Sementara itu, *commitment* dianalisis melalui konsistensi pengelolaan konten serta keberlanjutan interaksi yang dilakukan oleh akun Instagram *@official.jsb_*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT Jasamarga Semarang Batang (JSB) serta melalui observasi akun Instagram *@official.jsb_*. Pengumpulan data dilakukan selama 6 bulan yaitu, November 2025 hingga April 2026.

B. Informan

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok, yaitu informan internal dan informan eksternal. Informan internal berasal dari pihak PT Jasamarga Semarang Batang yang terlibat langsung dalam pengelolaan komunikasi digital, sedangkan informan eksternal merupakan pengguna jalan tol yang juga merupakan audiens aktif akun Instagram *@official.jsb_*.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

Sumber: Olah data peneliti

No.	Nama	Jabatan/Posisi	Durasi Wawancara
1.	Ibu Sheelfia J. Permana	General Manager Teknik dan Operasi PT JSB	42:18 menit
2.	Bapak Achmari	Manager Divisi SDM dan Umum PT JSB	38:14 menit
3.	Bapak Dedi Mawardi	Asisten Manager SDM/Humas PT JSB	39:26 menit
4.	Ibu Ivana Syalsabila	Tim Humas/Media PT JSB	32:52 menit
5.	Bapak Wahid Zukhruf	Audiens akun Instagram <i>@official.jsb_</i> yang juga merupakan pengguna jalan tol Jasamarga Semarang Batang	31:17 menit
6.	Bapak Yusab Sukoco	Audiens akun Instagram <i>@official.jsb_</i> yang juga merupakan pengguna jalan tol Jasamarga Semarang Batang	34:01 menit

Informan internal meliputi:

1. General Manager Teknik dan Operasi PT JSB.
2. Manager Divisi SDM dan Umum PT JSB.
3. Asisten Manager SDM/Humas PT JSB.

4. Tim Humas/Media PT JSB.

Informan eksternal dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna aktif Jalan Tol Semarang-Batang.
2. Pengikut atau berinteraksi dengan akun Instagram *@official.jsb_*.
3. Memiliki pengalaman langsung dalam mengakses informasi layanan melalui Instagram *@official.jsb_*.
4. Bersedia memberikan informasi secara mendalam terkait pengalaman pengguna jalan tol dan penerimaan informasi dari Instagram *@official.jsb_*.

Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh dua informan eksternal yang dianggap representatif untuk memberikan gambaran pengalaman pengguna jalan tol terhadap komunikasi digital PT Jasamarga Semarang Batang. Meskipun jumlah informan eksternal terbatas, keabsahan data tetap dijaga melalui triangulasi sumber, metode, dan waktu sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan.

C. Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data Data primer merupakan data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan melalui interaksi dengan informan yang terlibat dalam penelitian (Sugiyono, 2023). Data primer diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan informan internal PT Jasamarga Semarang Batang serta informan eksternal (pengguna jalan), dan melakukan observasi secara langsung melalui akun Instagram *@official.jsb_* selama periode penelitian. Menurut Sugiyono dikutip oleh (Suryani et al., 2020) data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui dokumen atau sumber lain yang relevan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung seperti melalui jurnal, buku, dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan kehumasan serta profil PT Jasamarga Semarang Batang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada informan internal PT Jasamarga Semarang Batang dan informan eksternal pengguna jalan serta audiens. Observasi dilakukan terhadap konten Instagram *@official.jsb_* selama periode November 2025 hingga April 2026. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen

pendukung berupa tangkapan layar (*screenshot*) unggahan konten Instagram @official.jsb_, data kecelakaan lalu lintas, serta dokumen internal perusahaan yang berkaitan dengan komunikasi keselamatan berkendara.

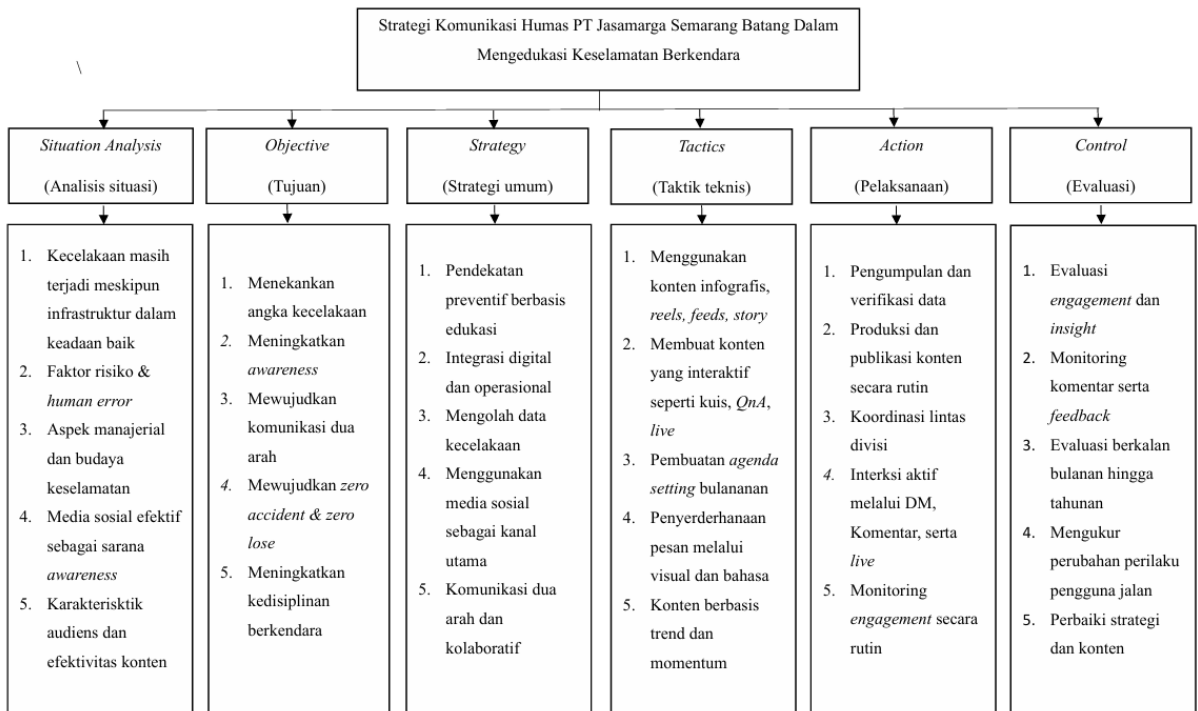
Analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles & Huberman (2014) yang meliputi tiga tahap simultan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber (informan, dokumen, dan konten Instagram), triangulasi metode (wawancara, observasi, dan dokumentasi), serta triangulasi waktu melalui pengecekan data secara berulang selama periode penelitian. Penerapan triangulasi merupakan salah satu karakteristik penelitian kualitatif yang bertujuan meningkatkan kredibilitas dan keabsahan data melalui penggunaan berbagai sumber dan teknik pengumpulan data (Triyono, 2021).

IV. PEMBAHASAN

A. Analisis Strategi Komunikasi Humas PT Jasamarga Semarang Batang Berdasarkan Model SOSTAC

Berdasarkan hasil wawancara bersama pihak PT Jasamarga Semarang Batang, audiens akun Instagram @official.jsb_, observasi konten Instagram, serta data kecelakaan periode November 2025 hingga April 2026, ditemukan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Jasamarga Semarang Batang dalam mengedukasi keselamatan berkendara dapat dianalisis menggunakan model SOSTAC yang terdiri atas *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*. Model SOSTAC digunakan untuk menganalisis ketertarikan antara aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan kondisi keselamatan lalu lintas di ruas Jalan Tol Semarang–Batang sehingga dapat diketahui bagaimana strategi komunikasi disusun, dijalankan, dan dievaluasi. Hasil reduksi data wawancara dan observasi selanjutnya dirangkum ke dalam Gambar 3 sebagai berikut.

Gambar 3. Strategi Komunikasi Humas PT Jasamarga Semarang Batang Berdasarkan SOSTAC



Sumber: Olah data peneliti

1. *Situation Analysis*

Pada tahap *Situation Analysis*, ditemukan beberapa kondisi yang melatarbelakangi penyusunan strategi komunikasi keselamatan PT Jasamarga Semarang Batang, yaitu infrastruktur jalan dalam kondisi baik, namun kecelakaan masih didominasi faktor *human error*. Berdasarkan hasil wawancara, informan menjelaskan bahwa penyebab utama kecelakaan lebih banyak berasal dari perilaku pengguna jalan dibandingkan kondisi infrastruktur. Informan menyatakan:

“Dalam pengelolaan keselamatan di jalan tol, tantangan yang paling dominan berasal dari faktor manusia, seperti kurangnya antisipasi, tidak menjaga jarak aman, serta kondisi kelelahan saat berkendara. Sementara itu, dari sisi infrastruktur relatif lebih terkendali karena telah dibangun sesuai standar dan dapat

terus ditingkatkan melalui pemeliharaan dan evaluasi.” (SJP, GM Teknik dan Operasi)

Temuan tersebut diperkuat oleh data kecelakaan ruas Jalan Tol Semarang-Batang selama periode November 2025 hingga April 2026 yang menunjukkan bahwa sebagian besar kecelakaan disebabkan oleh pengemudi mengantuk, kurang menjaga jarak aman, kecepatan tinggi, serta kerusakan mekanis kendaraan.

Tabel 2. Data Kecelakaan Ruas Jalan Tol Semarang-Batang Periode November 2025-April 2026.

Sumber: Olah data peneliti

Bulan	Jumlah Kejadian	Korban Meninggal	Faktor Penyebab Dominan
November 2025	1	-	Kegagalan fungsi rem.
Desember 2025	3	17 orang	Pengemudi mengantuk dan kurang menjaga jarak aman.
Januari 2026	1	1 orang	Kerusakan mekanis kendaraan.
Februari 2026	-	-	Tidak terdapat kecelakaan.
Maret 2026	2	2 orang	Kecepatan tinggi dan hilang kendali.
April 2026	-	-	Tidak terjadi kecelakaan.

Berdasarkan tabel 2, kecelakaan paling banyak terjadi pada bulan Desember 2025 dengan tiga kejadian dan total 17 korban meninggal dunia. Faktor penyebab yang dominan meliputi pengemudi mengantuk, kurang menjaga jarak aman, serta kerusakan mekanis kendaraan. Sementara itu, pada bulan Maret 2026 masih ditemukan kecelakaan yang disebabkan oleh kecepatan tinggi dan hilangnya kendali kendaraan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa risiko kecelakaan di Jalan Tol Semarang-Batang lebih banyak dipengaruhi oleh perilaku pengguna jalan dibandingkan kondisi infrastruktur.

Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi infrastruktur yang telah memenuhi standar dengan perilaku berkendara

pengguna jalan yang masih berisiko. Dalam model SOSTAC, *Situation Analysis* dilakukan untuk memahami kondisi internal maupun eksternal organisasi sehingga strategi yang disusun dapat menjawab permasalahan yang dihadapi (Yudimamase *et al.*, 2024). Oleh karena, itu permasalahan keselamatan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis jalan, tetapi juga memerlukan pendekatan komunikasi yang mampu meningkatkan kesadaran dan perilaku pengguna jalan.

Selain kondisi keselamatan, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa Instagram dipandang sebagai media komunikasi yang efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara luas dan tidak memerlukan biaya besar. Informan menyatakan:

“Kalau kami menggunakan media sosial Instagram, yang pertama kita melakukan komunikasi dan edukasi tanpa adanya biaya. Menggunakan media konvensional atau kerja sama pasti disitu memunculkan biaya.” (A, Manager SDM dan Umum)

Penilaian tersebut sejalan dengan pengalaman audiens yang menilai bahwa informasi yang dipublikasikan melalui Instagram cukup relevan dengan kondisi lapangan. Informan menyatakan:

“Dilihat dari segi konten, menurut saya konten yang dibagikan sangat relevan, karena ketika momen-momen penting seperti saat libur panjang atau arus mudik lebaran itu biasanya langsung dibagikan secara cepat dan sesuai dengan kondisi lapangan.” (WZ, Audiens dan pengguna jalan)

Karakteristik pengguna jalan yang beragam menjadi tantangan dalam pelaksanaan komunikasi keselamatan. Informan menjelaskan:

“Pengguna jalan memiliki karakter yang bermacam-macam.” (A, Manager SDM dan Umum)

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan informan dari Tim Media:

“Kendala biasanya di cara menyampaikan pesan yang sifatnya cukup teknis. Konten harus menarik tapi tidak menghilangkan makna utamanya.” (IS, Tim Media)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi keselamatan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga memerlukan penyesuaian pesan sesuai dengan karakteristik audiens. Pemanfaatan

teknologi digital pada sektor transportasi dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan publik melalui penyampaian informasi yang cepat, akurat, dan mudah diakses masyarakat (Pramucitra *et al.*, 2022). Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana edukasi keselamatan yang memungkinkan perusahaan menjangkau berbagai kelompok pengguna jalan melalui pesan yang lebih sederhana dan mudah dipahami.

Secara keseluruhan, kondisi keselamatan di ruas Jalan Tol Semarang-Batang menunjukkan adanya kebutuhan dalam komunikasi yang berorientasi pada perubahan perilaku pengguna jalan. Dominasi faktor *human error* serta karakteristik audiens yang beragam menjadi dasar bagi PT Jasamarga Semarang Batang dalam mengembangkan strategi komunikasi keselamatan berbasis media digital. Kondisi tersebut kemudian menjadi landasan bagi PT Jasamarga Semarang Batang dalam penentuan tujuan komunikasi pada tahap *Objectives*.

2. *Objectives*

Pada tahap *Objectives*, PT Jasamarga Semarang Batang menetapkan tujuan komunikasi sebagai arah pelaksanaan strategi komunikasi sebagai arah pelaksanaan strategi komunikasi keselamatan melalui Instagram. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa tujuan komunikasi tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga diarahkan untuk meningkatkan kesadaran, membentuk perilaku berkendara yang lebih aman, serta membangun hubungan yang baik dengan pengguna jalan.

Tujuan utama komunikasi keselamatan PT Jasamarga Semarang Batang adalah meningkatkan *awareness* keselamatan berkendara dan menekan angka kecelakaan terutama di Jalan Tol Semarang-Batang. Informan menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga meningkatkan kepedulian pengguna jalan terhadap risiko kecelakaan. Informan menyatakan:

“Komunikasi keselamatan dihadapkan dapat seoptimal mungkin dalam meningkatkan kesadaran sekaligus mendorong perubahan perilaku pengguna jalan. Untuk itu, diperlukan penguatan komunikasi yang berbasis data, kontekstual, serta relevan dengan kondisi di lapangan agar pesan yang

disampaikan lebih tepat sasaran.” (SJP, GM Teknik dan Operasi)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi keselamatan tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga mengubah perilaku pengguna jalan agar lebih disiplin dalam berkendara. Dalam model SOSTAC, *Objectives* harus dirumuskan secara spesifik dan menjadi arah dari seluruh pelaksanaan strategi komunikasi. Membangun hubungan dengan audiens melalui komunikasi dua arah bertujuan untuk membangun hubungan dengan pengguna jalan. Informan menyatakan:

“Yang selama ini dari apa trend yang berlangsung dan memberikan aksi reaksi, contohnya ada komplain dari pemakai jalan atau masyarakat dan kita harus cakap dan cepat dalam menanggapinya.” (A, Manager SDM dan Umum)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa tujuan komunikasi PT Jasamarga Semarang Batang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui komunikasi yang responsif dan partisipatif. Pola komunikasi dua arah melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan publik terhadap organisasi (Girsang & Kartikawangi, 2021).

Secara keseluruhan, tujuan komunikasi PT Jasamarga Semarang Batang diarahkan pada peningkatan *awareness* keselamatan berkendara, pembentukan perilaku berkendara yang lebih aman, serta penguatan hubungan dengan pengguna jalan. Tujuan tersebut kemudian diterjemahkan menjadi strategi komunikasi pada tahap *Strategy*.

3. Strategy

Tahapan *strategy* menunjukkan bagaimana PT Jasamarga Semarang Batang menerjemahkan tujuan komunikasi menjadi pendekatan utama dalam mengedukasi keselamatan berkendara. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berorientasi pada pendekatan preventif, pemanfaatan media digital, serta integrasi dengan kondisi operasional di lapangan.

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan strategi komunikasi PT Jasamarga Semarang Batang berorientasi pada pendekatan preventif melalui edukasi keselamatan yang dilakukan secara berkelanjutan untuk menekan angka kecelakaan. Informan menjelaskan:

“Dari sisi operasional, edukasi keselamatan merupakan bagian yang sangat penting dan harus dilakukan secara berkelanjutan. Hal ini karena faktor dominan penyebab kecelakaan berkaitan dengan perilaku pengguna jalan yang tidak dapat diintervensikan hanya melalui infrastruktur.” (SJP, GM Teknik dan Operasi)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT Jasamarga Semarang Batang lebih berorientasi pada pendekatan preventif melalui pembentukan kesadaran keselamatan pengguna jalan. Strategi komunikasi humas melalui media sosial perlu dirancang secara informatif dan responsif agar mampu membangun hubungan yang efektif dengan publik (Arief & Rosana, 2024). Dengan demikian, edukasi keselamatan menjadi bagian penting dalam upaya pencegahan kecelakaan yang disebabkan oleh faktor *human error*. Integrasi komunikasi dengan kondisi operasional lapangan juga dilakukan. Informan menyatakan:

“Pendekatan komunikasi perlu dilakukan secara konsisten dan terintegrasi dengan operasional di lapangan serta memanfaatkan berbagai kanal yang tersedia agar dapat menjangkau audiens secara lebih luas” (SJP, GM Teknik dan Operasi)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi bagian dari pelayanan operasional perusahaan. Integrasi antara komunikasi digital dengan kondisi aktual di lapangan menjadikan informasi yang disampaikan lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna jalan. Strategi komunikasi yang responsif dan berbasis kondisi aktual menjadikan informasi keselamatan diterima secara lebih efektif oleh audiens.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi PT Jasamarga Semarang Batang dilakukan dengan pendekatan preventif berbasis edukasi keselamatan serta integrasi komunikasi digital dengan kondisi operasional di lapangan. *Strategy* diwujudkan melalui penyampaian informasi yang aktual, relevan, dan sesuai dengan kondisi lalu lintas terkini agar pengguna jalan lebih mudah memahami risiko selama perjalanan. Pendekatan preventif dipilih karena perusahaan menilai bahwa peningkatan kesadaran pengguna jalan menjadi langkah penting dalam menekan angka kecelakaan. Strategi komunikasi humas di media sosial perlu mengutamakan interaksi aktif agar tercipta hubungan yang lebih dekat dan

partisipatif dengan audiens (Theo, 2024). *Strategy* tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk pelaksanaan komunikasi yang lebih operasional pada tahap *Tactics*.

4. *Tactics*

Pada tahap *Tactics*, strategi komunikasi yang telah ditetapkan kemudian diwujudkan ke dalam berbagai bentuk konten dan aktivitas komunikasi melalui Instagram. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa penyampaian informasi keselamatan dilakukan melalui pemanfaatan berbagai format konten Instagram yang telah disesuaikan dengan karakteristik audiens. Informan menyatakan:

“Penyampain pesan yang bersifat cukup teknis biasanya memiliki kendala dan cara penyampaianya. Biasanya kami ingin mengunggah konten di instagram harus menarik tetapi tidak harus kehilangan makna utama dari pesan keselamatan yang akan disampaikan.” (IS, Tim Media)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keselamatan dikemas secara sederhana agar mudah dipahami oleh berbagai kelompok pengguna jalan. Pemilihan format konten menjadi bagian penting dalam tahap *Tactics* karena menentukan bagaimana pesan keselamatan dapat diterima secara efektif oleh audiens. Selain itu memperhatikan bentuk penyajian pesan PT Jasamarga Semarang Batang juga menyesuaikan materi komunikasi dengan kondisi aktual yang terjadi dilapangan. Informan menyatakan:

“Dilihat segi konten yang dibagikan oleh PT Jasamarga Semarang Batang menurut saya sudah sangat relevan, karena ketika momen-momen penting seperti saat libur panjang atau arus mudik lebaran itu biasanya informasi langsung dibagikan secara cepat dan sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan.” (WZ, Audiens dan pengguna jalan)

Temuan tersebut diperkuat melalui hasil observasi konten Instagram @official.jsb_ yang menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan mobilitas masyarakat maupun menjelang arus mudik, PT Jasamarga Semarang Batang mempublikasikan berbagai konten keselamatan yang disesuaikan dengan kondisi aktual di lapangan..

Peselamatan tidak hanya disampaikan secara informatif, tetapi juga dikemas melalui berbagai format digital yang lebih menarik dan mudah dipahami. Pemanfaatan media digital memungkinkan organisasi

menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan fleksibel sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dengan kebutuhan masyarakat (Pramucitra et al., 2022). Variasi format konten serta adanya interaksi melalui fitur Instagram bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga pada peningkatan keterlibatan audiens.

Secara keseluruhan, tahap *Tactics* menentukan bahwa PT Jasamarga Semarang Batang menerjemahkan strategi komunikasi ke dalam berbagai bentuk konten digital yang informatif, interaktif, dan sesuai dengan kondisi lapangan. Taktik tersebut mendukung penyampaian pesan keselamatan agar lebih mudah diterima oleh pengguna jalan. Selanjutnya, berbagai taktik komunikasi tersebut diimplementasikan secara operasional melalui pelaksanaan komunikasi sehari-hari pada tahap *Action*.

5. Action

Pada tahap *Action*, PT Jasamarga Semarang Batang mengimplementasikan strategi dan taktik komunikasi keselamatan melalui koordinasi lintas divisi serta pelaksanaan komunikasi secara aktif kepada pengguna jalan. Pelaksanaan komunikasi dilakukan secara terintegrasi antara divisi humas dan operasional agar informasi yang disampaikan kepada publik tetap akurat dan sesuai dengan kondisi di lapangan. Berdasarkan hasil wawancara, implementasi komunikasi keselamatan dilakukan melalui koordinasi antara fungsi operasional dan komunikasi perusahaan. Informan menyampaikan:

“Pendekatan komunikasi perlu dilakukan secara konsisten dan terintegrasi dengan operasional di lapangan.” (SJP, GM Teknik dan Operasi)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa implementasi komunikasi keselamatan dilakukan secara terintegrasi antara fungsi operasional dan humas sehingga informasi yang disampaikan kepada publik tidak hanya berasal dari bagian humas, tetapi juga didasarkan pada kondisi aktual di lapangan. Interaksi antar divisi menjadi penting dalam pelaksanaan komunikasi organisasi agar pesan yang disampaikan tetap relevan dengan kebutuhan publik (Yudimamase et al., 2024).

Hasil observasi terhadap akun Instagram *@official.jsb_* menunjukkan bahwa informasi mengenai kondisi lalu lintas, rekayasa arus, hingga himbauan keselamatan dipublikasikan secara berkala sesuai dengan kondisi aktual di lapangan. Informasi tersebut disampaikan melalui

berbagai bentuk konten seperti *feeds*, *reels*, *Instagram story*, dan *live report* sehingga memudahkan pengguna memperoleh informasi secara cepat.

Selain koordinasi internal, implementasi komunikasi juga dilakukan melalui interaksi aktif dengan pengguna jalan. Berdasarkan hasil wawancara perusahaan berupaya memberikan respons terhadap berbagai keluhan maupun masukan yang disampaikan masyarakat melalui media sosial. Informan menyatakan:

“PT Jasamarga Semarang Batang melakukan aksi reaksi. Contohnya ada komplain dari pemakai jalan atau masyarakat dan kita harus cakap dan cepat dalam menanggapi.” (A, Manager SDM dan Umum)

Pernyataan tersebut diperkuat oleh pengalaman audiens yang menilai bahwa perusahaan memberikan respons yang baik terhadap interaksi yang dilakukan melalui media sosial. Informan menyatakan:

“Kalau saya memberikan komentar atau tanggapan, menurut saya cukup bebas dan tidak ada batasan. Ketika ada informasi atau unggahan tertentu, pengguna jalan juga bisa memberikan masukan secara langsung” (YS, Audiens dan pengguna jalan)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa implementasi komunikasi keselamatan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga melibatkan partisipasi pengguna jalan melalui berbagai bentuk interaksi di media sosial. Pola komunikasi dua arah melalui media sosial dapat memperkuat hubungan organisasi dengan publik karena audiens merasa dilibatkan dalam proses komunikasi dan memperoleh respons secara langsung dari organisasi (Girsang & Kartikawangi, 2021). Respon terhadap komentar maupun keluhan pengguna menjadi bagian dari implementasi komunikasi yang mendukung terciptanya hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan publik.

Secara keseluruhan, tahap *Action* menunjukkan bahwa PT Jasamarga Semarang Batang mengimplementasikan komunikasi keselamatan melalui koordinasi antara fungsi operasional dan humas serta interaksi aktif dengan pengguna jalan. Implementasi tersebut menjadikan komunikasi keselamatan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai bentuk pelayanan dan respons terhadap kebutuhan masyarakat. Setelah pelaksanaan komunikasi dilakukan, perusahaan

kemudian melakukan evaluasi terhadap efektivitas komunikasi melalui tahap *Control*.

6. Control

Pada tahap *Control*, PT Jasamarga Semarang Batang melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi komunikasi keselamatan yang telah dijalankan. Evaluasi dilakukan melalui monitoring data insight instagram seperti *engagement*, *reach*, *impressions*, serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Hasil evaluasi tersebut digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun komunikasi keselamatan berikutnya.

Berdasarkan hasil wawancara, evaluasi komunikasi keselamatan dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi di lapangan serta kebutuhan pengguna jalan. Informan menjelaskan:

“Komunikasi keselamatan diharapkan dapat seoptimal mungkin dalam meningkatkan kesadaran sekaligus mendorong perubahan perilaku pengguna jalan. Untuk itu, diperlukan penguatan komunikasi yang berbasis data, konseptual, serta relevan dengan kondisi di lapangan.” (SJP, GM teknik dan operasi)

Temuan tersebut menunjukkan bahwa evaluasi komunikasi tidak hanya dilakukan berdasarkan performa media sosial, tetapi juga mempertimbangkan efektivitas pesan dalam meningkatkan kesadaran keselamatan pengguna jalan. Dalam model Sasak, tahap kontrol berfungsi untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi melalui proses monitoring dan evaluasi secara berkelanjutan sehingga pelaksanaan komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan organisasi maupun publik (Yudimamase et al., 2024).

Hasil observasi menunjukkan bahwa PT Jasamarga Semarang batang secara rutin melakukan evaluasi terhadap performa konten melalui data insight Instagram, seperti jumlah *engagement*, jangkauan audiens, serta respons pengguna jalan terhadap informasi yang dipublikasikan. Evaluasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan jenis konten yang akan diprioritaskan pada periode berikutnya

Efektivitas komunikasi keselamatan masih lebih terlihat pada peningkatan *awareness* pengguna dibandingkan perubahan perilaku secara langsung. Data kecelakaan ruas jalan tol Semarang batang selama periode

November 2025 hingga April 2026 masih menunjukkan beberapa kejadian yang disebabkan oleh faktor human error, seperti pengemudi mengantuk, kurang menjaga jarak aman, dan kecepatan tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi keselamatan melalui Instagram telah berkontribusi dalam penyebaran informasi dan peningkatan kesadaran masyarakat, tetapi belum sepenuhnya mampu menghilangkan risiko kecelakaan yang dipengaruhi oleh pengguna jalan.

Temuan tersebut memperhatikan bahwa komunikasi digital tidak dapat berdiri sendiri dalam upaya meningkatkan keselamatan berkendara. Komunikasi melalui media sosial perlu didukung oleh pelayanan operasional, pengawasan lalu lintas, serta edukasi keselamatan yang dilakukan secara berkelanjutan agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara lebih optimal.

Secara keseluruhan tahap kontrol menunjukkan bahwa PT Jasamarga Semarang batang telah melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan komunikasi melalui monitoring performa media sosial dan kondisi keselamatan di lapangan. Evaluasi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi keselamatan telah berhasil meningkatkan awareness pengguna jalan, meskipun perubahan perilaku berkendara secara langsung masih menjadi tantangan. Hasil evaluasi tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyempurnaan strategi komunikasi keselamatan secara berkelanjutan.

7. Sintesis Strategi Komunikasi Humas PT Jasamarga Semarang Batang berdasarkan Model SOSTAC

Secara keseluruhan melalui hasil wawancara, observasi akun Instagram *@official.jsb_*, serta data kecelakaan ruas Tol Semarang-Batang periode November 2025 hingga april 2026, dapat diketahui bahwa implementasi model SOSTAC pada strategi komunikasi Humas PT Jasamarga Semarang Batang telah dilakukan secara sistematis mulai dari analisis situasi, penetapan tujuan, penyusunan strategi, penerapan taktik pelaksanaan program, hingga evaluasi. Pada tahap *situation analysis* ditemukan bahwa permasalahan utama keselamatan di ruas Tol Semarang-Batang bukan terletak pada kondisi infrastruktur, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor *human error* seperti pengemudi mengantuk, kurang menjaga jarak aman, serta kecepatan berkendara yang melebihi batas. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam penetapan tujuan komunikasi untuk meningkatkan *awareness* keselamatan pengguna jalan dan membentuk perilaku berkendara yang lebih aman.

Pada tahap *Strategy* dan *Tactic*, PT Jasamarga Semarang Batang menerapkan pendekatan preventif melalui pemanfaatan instagram sebagai media utama penyebaran informasi keselamatan. Strategi tersebut diwujudkan melalui berbagai bentuk konten digital seperti *feeds*, *reels*, *story* dan *live* yang disesuaikan dengan kondisi aktual di lapangan serta momen tertentu, seperti arus mudik maupun kondisi cuaca. Pelaksanaan strategi dilakukan secara terintegrasi antara divisi humas dan operasional melalui proses pengumpulan data, produksi konten hingga interaksi aktif dengan audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi keselamatan yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun hubungan dengan pengguna jalan melalui komunikasi yang lebih responsif dan kontekstual. Strategi komunikasi humas yang informatif dan responsif mampu meningkatkan efektivitas hubungan organisasi dengan publik (Arief & Rosana, 2024).

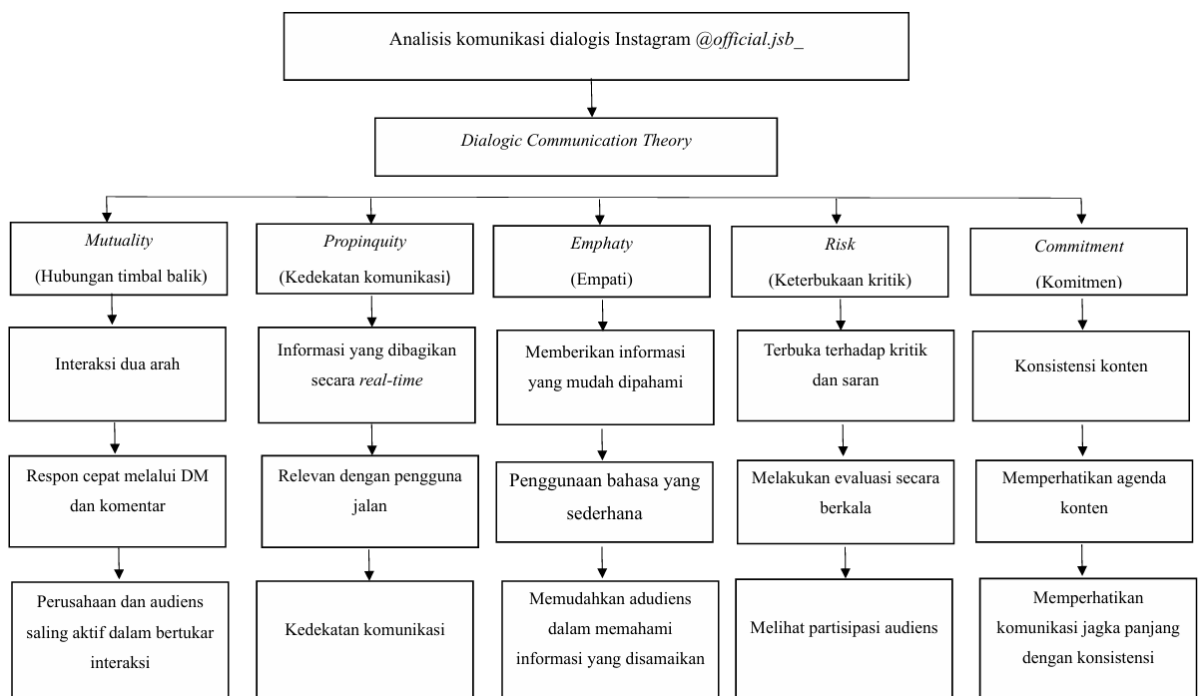
Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kecelakaan masih terjadi selama periode penelitian dengan faktor penyebab yang relatif sama, yaitu dominasi *human error*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi keselamatan melalui instagram telah berkontribusi dalam meningkatkan awareness pengguna jalan, tetapi belum sepenuhnya mampu menghasilkan perubahan perilaku secara langsung. Dengan demikian, efektivitas strategi komunikasi tidak hanya dapat diukur melalui tingginya *engagement* media sosial, tetapi juga perlu dilihat dari dampak terhadap perilaku pengguna jalan dan trend kecelakaan yang terjadi. Komunikasi digital perlu didukung dengan upaya lain seperti pengawasan operasional, pelayanan lalu lintas, serta edukasi keselamatan yang dilakukan secara berkelanjutan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi keselamatan tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam membangun hubungan dengan publik melalui komunikasi dua arah. Proses komunikasi yang terjadi dianalisis menggunakan *Dialogic Communication Theory* dari Kent dan Taylor untuk memahami bagaimana PT Jasamarga Semarang Batang membangun interaksi dan hubungan dengan audiens melalui media sosial Instagram.

B. Analisis Komunikasi Dialogis (*Dialogic Communication Theory*)

Analisis komunikasi dialogis dalam penelitian ini menggunakan *Dialogic Communication Theory* dari Kent dan Taylor yang menjelaskan bahwa hubungan antara organisasi dan publik dapat dibangun melalui komunikasi

dua arah yang interaktif. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak PT Jasamarga Semarang Batang dan audiens, serta observasi terhadap akun Instagram *@official.jsb_* selama periode November 2025 hingga April 2026, ditemukan berbagai bentuk praktik komunikasi dialogis yang diwujudkan melalui interaksi antara pengelola akun dengan audiens. Analisis dilakukan berdasarkan hasil wawancara menggunakan *Dialogic Communication Theory* dari Kent dan Taylor yang meliputi prinsip *Mutuality*, *Propinquity*, *Empathy*, *Risk*, dan *Commitment*.

Gambar 4. Komunikasi Dialogis Melalui Instagram *@official.jsb_*
Sumber: Olah data peneliti



1. *Mutuality*

Prinsip *Mutuality* menunjukkan bahwa hubungan antara organisasi dan publik dibangun atas dasar saling menghargai dan kepentingan bersama. Berdasarkan hasil wawancara, PT Jasamarga Semarang Batang memandang pengguna jalan tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai mitra yang memiliki peran dalam mendukung keselamatan berkendara. Hasil wawancara menunjukkan bahwa

perusahaan memberikan ruang bagi pengguna jalan untuk menyampaikan kritik, saran, laporan terkait kondisi lalu lintas, maupun keluhan dari pengguna jalan. Informan menyatakan:

“Komentar berupa saran ataupun kritik saya rasa sangat bebas, karena ketika saya memberikan komentar ataupun memberikan like tidak ada batasan dari perusahaan jadi rasanya bebas saja.”
(WZ, Audiens dan pengguna jalan)

Observasi terhadap akun Instagram *@official.jsb_* menunjukkan adanya interaksi antara perusahaan dengan pengguna jalan melalui kolom komentar maupun *direct message*.

Gambar 4. Respons PT Jasamarga Semarang Batang terhadap komentar pengguna pada akun Instagram @official.jsb_.

Sumber: Instagram @Official.jsb_



Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak bersifat satu arah, melainkan melibatkan partisipasi pengguna jalan dalam proses komunikasi. Menurut Kent dan Taylor, prinsip *Mutuality* menekankan hubungan yang dibangun berdasarkan kepentingan bersama dan keterlibatan kedua belah pihak dalam proses komunikasi. Adanya ruang bagi publik untuk memberikan masukan menunjukkan bahwa PT Jasamarga Semarang Batang telah menerapkan komunikasi yang mengarah pada hubungan dialogis. Prinsip *mutuality* tercermin melalui hubungan timbal balik yang dibangun antara perusahaan dan pengguna jalan melalui interaksi yang terjadi pada Instagram. Pola komunikasi dua arah di media sosial mampu membangun engagement karena audiens dapat ikut terlibat secara aktif dalam komunikasi yang dilakukan organisasi (Girsang & Kartikawangi, 2021).

2. *Propinquity*

PT Jasamarga Semarang Batang membangun kedekatan komunikasi dengan pengguna jalan melalui penyampaian informasi secara cepat dan sesuai dengan kondisi lalu lintas. Berdasarkan hasil wawancara, pengguna jalan menjelaskan bahwa informasi yang dibagikan melalui Instagram sangat relevan dengan kondisi lapangan. Informan menyatakan:

“Dilihat dari segi konten yang dibagikan oleh PT Jasamarga Semarang Batang menurut saya sudah sangat relevan, karena ketika momen-momen penting seperti saat libur panjang atau arus mudik lebaran itu biasanya informasi langsung dibagikan secara cepat dan sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan.”
(WZ, Audiens dan pengguna jalan)

Pengguna jalan lainnya juga mengungkapkan:

“Saya follow akun Instagram PT Jasamarga Semarang Batang karena banyak memberikan informasi perjalanan dan akhirnya saya memutuskan untuk follow.” (YS, Audiens dan pengguna jalan)

Hasil observasi terhadap akun Instagram *@official.jsb_* menunjukkan bahwa perusahaan secara aktif membagikan informasi lalu lintas, kondisi jalan, serta informasi arus mudik secara real time.

Gambar 5. Informasi kondisi lalu lintas pada Instagram
@official.jsb_

Sumber: Instagram *@Official.jsb_*



Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedekatan komunikasi dibangun melalui penyampaian informasi yang cepat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna jalan. Hal tersebut sejalan dengan *propinquity* berkaitan dengan kedekatan komunikasi yang ditunjukkan melalui kecepatan dan relevansi informasi yang diberikan kepada audiens. Berdasarkan hasil penelitian, PT Jasamarga Semarang Batang aktif menyampaikan informasi kondisi lalu lintas secara *real-time*, terutama saat momen mudik atau kondisi jalan tertentu. Informasi yang cepat dan sesuai kondisi lapangan membuat audiens merasa terbantu dalam mengambil keputusan perjalanan. Pemanfaatan media digital memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan mudah diakses oleh publik (Pramucitra *et al.*, 2022). Komunikasi yang responsif melalui komentar, live report, maupun DM memperlihatkan adanya kedekatan komunikasi antara perusahaan dan pengguna jalan.

3. *Empathy*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT jasamarga Semarang Batang berupaya memahami kebutuhan audiens dengan menyajikan informasi yang mudah dipahami melalui berbagai bentuk konten. Berdasarkan hasil wawancara, tim media menjelaskan bahwa penyampaian pesan harus dikemas secara menarik tanpa menghilangkan makna utama. Informan menyatakan:

“Kendala biasanya di cara menyampaikan pesan yang sifatnya cukup teknis. Konten harus menarik tapi tidak menghilangkan makna utamanya.” (IS, tim Media)

Temuan tersebut diperkuat oleh pengguna jalan yang mengungkapkan:

“Konten yang saya suka berbentuk feeds karena informasi yang diberikan lebih gamblang dan lebih cepat diterima.” (WZ, Audiens dan pengguna jalan)

Pengguna jalan lainnya juga menjelaskan:

“Saya suka konten feeds karena lebih gampang untuk diterima dan tidak hilang saat ingin dibuka lagi” (YS, Audiens dan pengguna jalan)

Observasi terhadap akun Instagram *@official.jsb_* menunjukkan bawa informasi keselamatan berkendara dikemas dalam bentuk infografis, *feeds*, *reels*, maupun *story* dengan penggunaan bahasa yang sederhana.

Gambar 6. Konten edukasi keselamatan berbentuk *feeds* pada Instagram @official.jsb_

Sumber: Instagram @Official.jsb_



Temuan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berusaha menyesuaikan bentuk pesan dengan karakteristik audiens sehingga informasi lebih mudah dipahami. Prinsip *empathy* menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam memahami kebutuhan dan karakteristik audiens. Berdasarkan hasil penelitian, PT Jasamarga Semarang Batang menyusun konten dengan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, dan menyesuaikan tren agar lebih mudah dipahami oleh berbagai kalangan pengguna jalan. Strategi penyampaian pesan yang sederhana dan menarik menjadi penting dalam komunikasi digital karena dapat meningkatkan pemahaman audiens terhadap informasi yang diberikan (Rahmi, 2023). Penyesuaian gaya komunikasi berdasarkan usia dan karakter audiens bahwa perusahaan berusaha memahami kebutuhan informasi pengguna jalan sehingga pesan keselamatan lebih mudah diterima.

4. Risk

Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT Jasamarga Semarang Batang memberikan ruang kepada pengguna jalan untuk menyampaikan kritik, saran, maupun laporan melalui media sosial. Berdasarkan hasil wawancara informan menyatakan:

“Yang selama ini dari apa trend yang berlangsung dan memberikan aksi reaksi, contohnya ada komplain dari pemakai jalan atau masyarakat dan kita harus cakap dan cepat dalam menanggapinya.” (A, manager SDM dan Umum)

Hal tersebut diperkuat oleh pengguna jalan yang mengungkapkan:

“Komentar berupa saran ataupun kritik saya rasa sangat bebas.” (WZ, Audiens dan pengguna jalan)

Perusahaan memberikan ruang bagi publik untuk menyampaikan berbagai tanggapan terhadap pelayanan yang diberikan. Prinsip *risk* mengacu pada keterbukaan perusahaan dalam menerima kritik, saran, maupun masukan dari audiens yang berpotensi menimbulkan ketidakpastian dalam proses komunikasi. Interaksi langsung (responsif) di media sosial sangat krusial agar publik merasa didengar, yang merupakan bagian dari pengelolaan humas digital (Rahma, 2024).

5. *Commitment*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa PT Jasamarga Semarang Batang memiliki komitmen dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pengguna jalan melalui pengelolaan media sosial secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil wawancara,

“Kami dari tim media humas PT jasamarga Semarang Batang harus terus mengikuti trend agar konten yang dibagikan tetap relevan dan mudah terjangkau ke pengguna jalan.” (IS, Tim Media)

Sementara itu Staf Humas menyampaikan pernyataan penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi yang digunakan oleh perusahaan, Informan menyatakan:

“Dilihat dari beberapa SDM PT Jasamarga Semarang Batang yang terdiri dari berbagai generasi, dirasa lebih mudah menggunakan instagram sebagai sarana dalam penyampaian informasi kepada publik.” (DM, Staf Humas)

Prinsip *Commitment* menunjukkan adanya komitmen perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan audiens melalui komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan. Berdasarkan hasil penelitian, PT Jasamarga Semarang Batang secara rutin mengunggah konten keselamatan berkendara serta melakukan evaluasi berkala terhadap

performa konten melalui data *engagement* dan *insight* Instagram. Konsistensi dalam pengelolaan media sosial menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi (Sutrisno & Mayangsari, 2021). Agenda setting bulanan dan evaluasi rutin komunikasi keselamatan tidak dilakukan secara spontan, tetapi dirancang secara terstruktur dan berkelanjutan.

6. Sintesis Implementasi *Dialogic Communication Theory* pada Instagram @official.jsb_

Berdasarkan lima prinsip *Dialogic Communication Theory*, komunikasi yang dilakukan PT Jasamarga Semarang Batang melalui Instagram @official.jsb_ telah menunjukkan praktik komunikasi dialogis yang cukup baik. Hubungan timbal balik dibangun melalui respons terhadap komentar dan pesan pengguna jalan, sedangkan kedekatan komunikasi diwujudkan melalui penyampaian informasi secara cepat dan sesuai dengan kondisi lapangan. Selain itu, perusahaan juga mudah berupaya memahami kebutuhan audiens melalui penyajian konten yang mudah dipahami, terbuka terhadap kritik dan saran, serta menjaga hubungan dengan pengguna jalan melalui komunikasi yang konsisten.

Secara keseluruhan, akun instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan dialogis antara PT Jasamarga Semarang Batang dengan pengguna jalan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital yang dilakukan perusahaan telah mengarah pada terciptanya hubungan yang lebih interaktif dan berkelanjutan antara organisasi dengan publiknya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi Humas PT Jasamarga Semarang Batang melalui Instagram @official.jsb_ dalam mengedukasi keselamatan berkendara, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi telah dilaksanakan secara sistematis melalui tahapan *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action*, dan *Control* dalam model SOSTAC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permasalahan utama

keselamatan di ruas Jalan Tol Semarang-Batang lebih banyak dipengaruhi oleh faktor *human error*, seperti pengemudi mengantuk, kurang menjaga jarak aman, dan kecepatan berkendara yang melebihi batas. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam penetapan tujuan komunikasi untuk meningkatkan *awareness* keselamatan serta membentuk perilaku berkendara yang lebih aman.

Strategi komunikasi yang diterapkan PT Jasamarga Semarang Batang berorientasi pada pendekatan preventif melalui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi utama. Strategi tersebut diwujudkan melalui berbagai bentuk konten digital, seperti *feeds*, *reels*, Instagram *story*, dan *live report* yang disesuaikan dengan kondisi aktual di lapangan. Pelaksanaan komunikasi dilakukan secara terintegrasi antara fungsi operasional dan humas melalui proses produksi konten, penyampaian informasi lalu lintas secara *real-time*, serta interaksi aktif dengan pengguna jalan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa komunikasi keselamatan melalui Instagram telah berkontribusi dalam meningkatkan *awareness* pengguna jalan, namun belum sepenuhnya mampu menghasilkan perubahan perilaku secara langsung. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi tidak hanya dapat diukur melalui *engagement* media sosial, tetapi juga perlu didukung oleh pengawasan operasional, pelayanan lalu lintas, serta edukasi keselamatan yang dilakukan secara berkelanjutan.

Berdasarkan *Dialogic Communication Theory*, PT Jasamarga Semarang Batang telah menerapkan prinsip *Mutuality*, *Propinquity*, *Empathy*, *Risk*, dan *Commitment* dalam pengelolaan komunikasi melalui Instagram @official.jsb_. Pemanfaatan fitur komentar, *direct message (DM)*, serta penyampaian informasi secara cepat dan relevan menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pengguna jalan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun hubungan yang dialogis dengan audiens. Dengan demikian, strategi komunikasi Humas PT Jasamarga Semarang Batang melalui Instagram @official.jsb_ telah berperan dalam meningkatkan kesadaran keselamatan berkendara sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik, meskipun perubahan perilaku pengguna jalan masih memerlukan dukungan dari berbagai aspek di luar komunikasi digital.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan kepada PT Jasamarga Semarang Batang adalah sebagai berikut:

1. Memperkuat komunikasi keselamatan berbasis data melalui pemanfaatan *insight analytics* Instagram untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan *awareness* dan keterlibatan audiens.
2. Mengembangkan komunikasi yang lebih partisipatif melalui pemanfaatan fitur interaktif seperti *live Instagram*, sesi tanya jawab, polling, dan kolaborasi dengan komunitas pengguna jalan sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dengan publik.
3. Meningkatkan variasi dan kreativitas konten keselamatan melalui penggunaan format visual yang lebih menarik, sederhana, dan mudah dipahami agar pesan keselamatan dapat diterima oleh berbagai kelompok pengguna jalan.
4. Memperkuat integrasi antara fungsi operasional dan komunikasi perusahaan agar informasi yang disampaikan kepada masyarakat selalu sesuai dengan kondisi aktual di lapangan dan dapat dipublikasikan secara cepat serta akurat.
5. Mengembangkan strategi komunikasi keselamatan yang lebih berorientasi pada perubahan perilaku pengguna jalan dengan mengombinasikan komunikasi digital, pelayanan lalu lintas, serta edukasi keselamatan secara berkelanjutan sehingga efektivitas komunikasi tidak hanya diukur melalui engagement media sosial, tetapi juga melalui dampaknya terhadap perilaku pengguna jalan dan tren kecelakaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, I. F., & Rosana, A. (2024). Strategi Komunikasi Humas DKPP melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Kalbi Socio : Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 11(1), 124–137.
- Atik, Soraya, L., & Hadi, S. E. (2024). Strategi Komunikasi PT. JMTO Pondok Ranji Melalui Media Instagram Dalam Menginformasikan Rencana Kebijakan Penggunaan MLFF. *Edujavare*, 2(4), 226–234.
- Dzakirah, D., & Rochmaniah, A. (2025). Strategic Digital Branding on TikTok : A SOSTAC-Based Case Study of Camille Beauty ' s Skincare Marketing in Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 17–28.

<https://doi.org/10.12928/channel.v13i1.1007>

- Fajarwati, Y., Khalik, I., Nur, A., & Utama, B. (2025). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Guna Meningkatkan Jangkauan Pasar terhadap Penjualan Buket Bunga Wayr Flower pada Momen Spesial. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(November), 51–67.
- Fauziah, & Wicaksono, R. D. (2024). Instagram sebagai Media Sosialisasi PT Hutama Karya dalam Menginformasikan Keselamatan bagi Pengguna Jalan Tol. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 2(12).
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-Way Symmetrical Communication Pattern : Company Strategy to Build Engagement Through Social Media Pola Komunikasi Simetris Dua Arah : Strategi Perusahaan Membangun Engagement Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271–286.
- Hidayatullah, M. S. T., & Aini, F. N. (2025). Komunikasi Digital Dalam Komunitas Transportasi : Studi Pola Interaksi. *Journal Smart Publisher*, 2(5), 157–166.
- Mahmudah. (2022). Analisis Engagement pada Tipe Posting Instagram Jasa Marga. *Universitas Gajah Mada*.
- Nazulfa, I., & Santoso, R. (2023). SOSTAC sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Start- Up Picnicker untuk Meningkatkan Merchant. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(1), 1–17.
- Paramasari, S. N. (2025). Strategi Komunikasi Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Pada Layanan Kartu Kredit Bank Mega Regional Jawa Tengah Communication Strategy to Increase Customer Trust in Bank Mega Credit Card Services in Central Java Region. *Jurnal Audience : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 08(01), 95–109.
- Patria, G., & Meldisia, F. (2021). Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Pada Pawonputri _ tgr). In *HUBISINTEK*.
- Pramucitra, D. R., Rachmawati, D., & Utami, S. (2022). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Peningkatan Layanan Transportasi. *Jurnal Transportasi Nusantara*, 4(1), 45–56.
- Rahma, F. A. (2024). Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Jurnal Misterius : Publikasi Ilmu Seni Dan Desain*

Komunikasi Visual, 2.

- Rahmi, D. A. (2023). *Peran Public relations Dalam Membangun Citra Positif dan Reputasi Organisasi: Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Universitas Islam Negeri Walisongo E-mail:
- Sahartian, O., Wardhanie, A. P., Hariani, S., & Wulandari, E. (2022). Strategi Digital marketing Instagram Menggunakan Framework SOSTAC Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu. *JSil: Jurnal Sistem Informasi*, 9(2), 141–149. <https://doi.org/10.30656/jsii.v9i2.5049>
- Salsabila, N. H. (2025). *Hubungan Antara Identitas Sosial dan Moral Disengagement Dengan Aggressive Driving Pada Siswa Pengendara Motor*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Simajuntak, C. R. T. simajuntak, Nazaruddin, & Wibowo, R. P. (2024). Strategi Pengembangan Digital Marketing Pada PT. X Dengan Menggunakan Metode SOSTAC. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 1372–1387.
- Sinambela, D., Rizal, E., & Rahmat, A. (2023). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Kopi Bajawa Flores Guna Membangun Brand Image Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 144–154.
- Sugianto, V. A., Mahardika, W. K., & Wijayanti, Y. (2023). Strategi Pemasaran Digital pada Ayam Panggang Sunmor menggunakan Model SOSTAC. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 197–207.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif & R&D*. Alfabeta.
- Suryani, P., Cahyono, Y., Utami, B. D., Tinggi, S., Ekonomi, I., Perdana, P., Indonesia, U. P., Kunci, K., Kepemimpinan, G., & Kerja, P. (2020). Pengaruh Motivasi dan gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Pada Karyawan Bagian Produksi di PT Tuntex Garment Indonesia. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, June, 70–82.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2).
- Theo, I. (2024). Strategi komunikasi humas pku muhammadiyah bantu dalam

pengelolaan media sosial instagram 1. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(4), 1003–1016.

Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitataif*. Bintang Pustaka Madani.

Utami, R., Suyatman, D., Suseno, N. S., & Sylvia, V. (2024). Instagram sebagai Sarana Komunikasi Publik Humas Polres Garut dalam meningkatkan Citra Lembaga. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 10(1), 119–140.

Welan, P., Sari, P., & Ayuh, E. T. (2024). Strategi Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bengkulu Tengah dalam Sosialisasi Pemanfaatan Aplikasi Identitas Kependudukan Digital. *Jurnal J-SIKOM*, 5(01), 73–86.

WHO. (2021). *SDG Target 3.6 Road traffic injuries*. World Health Statistics. https://www.who.int/data/gho/data/themes/topics/sdg-target-3_6-road-traffic-injuries?

Yudimamase, A. R., Hidayati, A., & Depriyani, M. (2024). Implementasi Metode SOSTAC Pada Strategi Digital Marketing. In *SNAST*. Politeknik Negeri Pontianak.