

PENGELOLAAN INFORMASI PUBLIK MELALUI DIGITAL COMMUNICATION DAN MEDIA RELATIONS DI PT JASAMARGA JALANLAYANG CIKAMPEK

Kenzie Muhammad Azri¹, Guruh Ramdani²

^{1,2}Institut Pertanian Bogor

¹kenzieazri@apps.ipb.ac.id, ²guruh.r@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes public information management through digital communication and media relations at PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek using a qualitative case study approach with participatory observation and interviews. The findings are analyzed through The Circular Model of SoMe (Share, Optimize, Manage, Engage), showing that information management is conducted through a structured process, including information gathering, press release preparation, distribution to mass media, and publication on social media. The integration of media relations and digital communication enhances effectiveness, with mass media strengthening credibility and social media enabling interactive communication. Media monitoring serves as an evaluation tool to measure dissemination effectiveness. However, challenges remain in maintaining message consistency and balancing speed with accuracy, requiring strong coordination across communication functions.

Keywords: Public information, Digital communication, Media relations, The Circular Model of SoMe, Information dissemination

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengelolaan informasi publik melalui *digital communication* dan *media relations* di PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek dengan pendekatan kualitatif deskriptif studi kasus melalui observasi partisipatif dan wawancara. Temuan dianalisis menggunakan *The Circular Model of SoMe (Share, Optimize, Manage, Engage)* sebagai kerangka tunggal untuk menjelaskan bagaimana pengelolaan informasi dilakukan secara terstruktur, meliputi pengumpulan informasi, penyusunan *press release*, distribusi ke media massa, serta publikasi melalui media sosial. Integrasi *media relations* dan *digital communication* meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, di mana media massa memperkuat kredibilitas, sementara media sosial mendorong interaktivitas. Media monitoring digunakan sebagai alat evaluasi untuk mengukur efektivitas penyebaran informasi. Tantangan tetap ada dalam menjaga konsistensi pesan serta menyeimbangkan kecepatan dan akurasi informasi, sehingga diperlukan koordinasi yang kuat antar fungsi komunikasi.

Kata Kunci: Informasi publik, Komunikasi Digital, Hubungan Media, *The Circular Model of SoMe*, Diseminasi informasi

A. Pendahuluan

Keterbukaan informasi publik di era digital telah mengubah cara organisasi mengelola dan menyampaikan pesan kepada khalayaknya. Organisasi tidak lagi dapat bertumpu pada satu saluran komunikasi, melainkan dituntut untuk mengintegrasikan berbagai platform secara strategis agar informasi dapat diakses secara luas, cepat, dan akurat. Nugraha et al. (2022) menegaskan bahwa strategi humas di era milenial harus mengintegrasikan media digital dan media konvensional dalam satu tata kelola informasi publik yang terpadu, dan tidak lagi bertumpu pada saluran tunggal. Transformasi ini berlaku tidak hanya bagi lembaga pemerintahan, tetapi juga bagi perusahaan yang bergerak di sektor layanan publik dan infrastruktur, mengingat tuntutan masyarakat terhadap transparansi dan kecepatan informasi terus meningkat di era digital (Putri & Rahmawati, 2025).

PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek, sebagai perusahaan pengelola jalan tol layang MBZ, menghadapi tantangan komunikasi yang khusus dibandingkan organisasi lainnya. Informasi yang dikelola

bersifat operasional, dinamis, dan sering kali harus disampaikan secara *real-time*, mencakup kondisi lalu lintas, penanganan insiden, hingga gangguan operasional.

Dalam menjalankan fungsi komunikasi publiknya, PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek menggunakan dua pendekatan utama yang saling melengkapi, yaitu *media relations* dan *digital communication*. *Media relations* diwujudkan melalui distribusi *press release* kepada media massa nasional dan regional guna membangun kredibilitas informasi melalui proses editorial independen. Putri dan Rahmawati (2025) menjelaskan bahwa *media relations* berfungsi menjaga konsistensi pesan organisasi melalui penyusunan *press release*, pengelolaan narasi tunggal, dan monitoring pemberitaan. Di sisi lain, *digital communication* dijalankan melalui pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, untuk menjangkau pengguna jalan secara langsung dengan konten yang lebih ringkas, visual, dan interaktif. Susilo dan Sari (2020) menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun

komunikasi dua arah secara langsung dengan publik, sebuah fungsi yang tidak dapat sepenuhnya dijalankan oleh media massa konvensional. Demikian juga dengan perusahaan pengelola jalan tol memanfaatkan media sosial dan siaran pers sebagai sarana komunikasi utama untuk menjangkau publik secara luas, mengingat informasi operasional di sektor ini berdampak langsung pada mobilitas dan keselamatan masyarakat (Shafina dan Kusumaningrum, 2025).

Integrasi antara *media relations* dan *digital communication* dalam komunikasi publik telah menjadi perhatian berbagai peneliti. Zuhra dan Sasmita (2026) menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh organisasi dengan mengacu pada *The Circular Model of SoMe* terbukti meningkatkan interaksi serta memperkuat komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakat. Pane et al. (2025) juga menemukan bahwa pengelolaan komunikasi digital yang menerapkan tahapan *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* menghasilkan distribusi informasi yang lebih terstruktur dan keterlibatan publik yang lebih aktif. Meskipun demikian, kajian yang secara spesifik

menganalisis praktik integrasi ini pada perusahaan infrastruktur jalan tol, yang memiliki karakteristik urgensi komunikasi *real-time* dan dampak langsung terhadap keselamatan publik, masih sangat terbatas.

Untuk mengisi kekosongan tersebut, penelitian ini akan menganalisis pengelolaan informasi publik di perusahaan pengelola jalan tol dengan menggunakan pendekatan *The Circular Model of SoMe* yang dikembangkan oleh Luttrell (2019) sebagai kerangka analisis. Model ini terdiri dari empat tahapan yang saling berkaitan secara siklikal: *Share* (distribusi konten yang konsisten kepada audiens), *Optimize* (adaptasi pesan sesuai karakteristik platform), *Manage* (pengelolaan proses dan kualitas konten), serta *Engage* (keterlibatan aktif dengan publik).

Luttrell (2019) menegaskan bahwa keterlibatan aktif dengan konsumen dan pemangku kepentingan merupakan komponen terpenting dalam strategi komunikasi digital, dan organisasi perlu hadir di tempat di mana audiensnya berada. Keunggulan model ini terletak pada kemampuannya menjelaskan tidak hanya aktivitas media sosial secara terisolasi, tetapi juga integrasi antara

berbagai kanal komunikasi dalam satu siklus yang berkesinambungan (Pane et al., 2025).

Urgensi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan karakteristik komunikasi di PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek yang menuntut kecepatan, akurasi, dan jangkauan luas secara simultan menjadikan konteks ini penting untuk diteliti secara mendalam, karena kegagalan komunikasi di sektor ini memiliki konsekuensi langsung bagi keselamatan pengguna jalan (Shafina & Kusumaningrum, 2025). Temuan penelitian ini diharapkan menjadi acuan empiris bagi perusahaan infrastruktur lain dalam merancang strategi komunikasi publik yang integratif dan responsif di era digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan menghasilkan pemahaman mendalam tentang makna, proses, dan konteks sosial dari fenomena yang diteliti (Creswell & Poth, 2018). Metode studi kasus digunakan karena memungkinkan pengkajian fenomena komunikasi secara kontekstual dalam

suatu organisasi, khususnya untuk pertanyaan penelitian yang berfokus pada "bagaimana" suatu proses berlangsung dalam konteks dunia nyata (Yin, 2018). Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara utama. Pertama, observasi partisipatif, yaitu keterlibatan langsung peneliti dalam aktivitas divisi Keuangan dan Administrasi PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek. Menurut Spradley (1980), observasi partisipatif memungkinkan pemahaman makna tindakan dari perspektif pelaku secara langsung sehingga menghasilkan data yang lebih kontekstual. Kedua, wawancara semi-terstruktur dengan pembimbing lapangan dari divisi tersebut, mencakup alur kerja pengelolaan informasi, mekanisme koordinasi dan persetujuan internal, serta praktik *media monitoring*. Data pendukung berupa *press release*, konten media sosial, dan hasil rekap *media monitoring* juga digunakan untuk memperkuat temuan. Analisis data menggunakan model interaktif Miles et al. (2014) yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan triangulasi sumber dan metode untuk menjamin kredibilitas temuan (Creswell & Poth, 2018).

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan Alur Pengelolaan Informasi Publik

Pengelolaan informasi publik di PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek dilaksanakan melalui alur kerja yang terstruktur, dimulai dari tahap identifikasi informasi hingga distribusi kepada publik. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, sumber informasi yang dikelola terbagi ke dalam dua kategori utama. Pertama, informasi yang berkaitan dengan momen atau hari besar, yang dikembangkan menjadi konten apresiasi sekaligus edukasi bagi pengguna jalan. Kedua, informasi operasional yang bersumber langsung dari unit operasi dan pemeliharaan, mencakup kondisi lalu lintas, penanganan insiden, hingga persiapan layanan pada periode libur panjang.

Proses pengelolaan informasi tidak berlangsung secara reaktif, melainkan dimulai dari inisiatif proaktif tim komunikasi dalam berkoordinasi dengan unit operasi dan pemeliharaan untuk mengidentifikasi kegiatan atau informasi yang memiliki nilai publikasi. Koordinasi lintas unit ini menjadi fondasi sebelum sebuah informasi memasuki proses produksi konten, sehingga mencerminkan pendekatan komunikasi yang terencana dan berbasis kebutuhan audiens.

Mekanisme Verifikasi dan Persetujuan Berlapis

Informasi resmi sebelum dipublikasikan kepada masyarakat, dilakukan mekanisme persetujuan berlapis terlebih dahulu. Alur persetujuan melibatkan *PIC* kehumasan, *General Manager* unit operasional dan pemeliharaan, hingga PT Jasamarga Transjawa Tol selaku perusahaan induk. Mekanisme ini berlaku setara untuk *press release* dan konten media sosial, sehingga keduanya melewati proses verifikasi yang sama ketatnya. Hal ini memastikan bahwa setiap informasi yang dipublikasikan telah mendapat legitimasi dari seluruh pihak yang berwenang, sekaligus menjamin konsistensi pesan antara apa yang disampaikan kepada media massa dan apa yang dipublikasikan di platform digital.

Penentuan Format Rilis: *Standby Statement* atau *Press Release*

Keputusan apakah sebuah informasi cukup diwujudkan dalam bentuk *standby statement* atau perlu diangkat menjadi *press release* ditentukan oleh PT Jasamarga Transjawa Tol selaku induk perusahaan. Pertimbangan utama adalah tingkat eskalasi isu di ruang publik: informasi yang telah berkembang secara viral di media akan ditindaklanjuti dengan *press release* resmi. Hal ini merupakan

strategi komunikasi yang adaptif terhadap dinamika pemberitaan, di mana intensitas isu di media dijadikan sinyal untuk menaikkan tingkat respons komunikasi.

Diferensiasi Konten antara Media Massa dan Media Sosial

Secara substansi di sini terdapat diferensiasi yang jelas antara jenis informasi yang didistribusikan melalui *press release* kepada media massa, dengan informasi yang diunggah melalui media sosial. *Press release* difokuskan pada informasi operasional bernilai berita tinggi, seperti kondisi lalu lintas terkini dan penanganan insiden. Sementara itu, media sosial dimanfaatkan lebih luas dengan menambahkan dimensi edukatif, seperti imbauan kecukupan saldo *e-toll*, tips berkendara aman, dan konten keselamatan lalu lintas lainnya. Secara teknis, konten media sosial dibuat lebih ringkas dan dikemas secara visual yang menarik, sebagai adaptasi sadar terhadap karakteristik konsumsi informasi audiens di masing-masing platform.

Media Monitoring

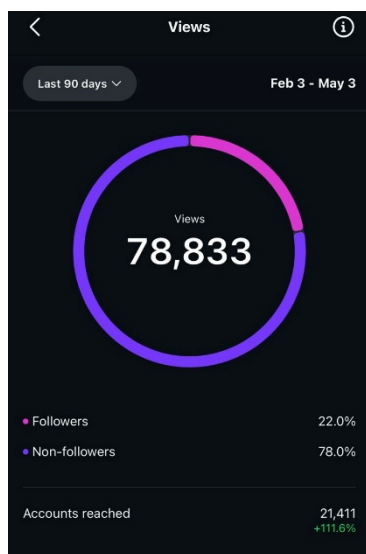
Kegiatan media monitoring dilakukan secara manual oleh tim

komunikasi dengan menelusuri berbagai *search engine* untuk memantau pemberitaan yang berkaitan dengan PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek. Hasil monitoring secara umum menunjukkan kesesuaian antara pesan yang dikirimkan melalui *press release* dengan pemberitaan yang muncul di media. Dalam beberapa kejadian yang terbilang jarang, ditemukan pemberitaan dengan judul yang bernada negatif meskipun isi beritanya tidak mencerminkan hal negatif. Dalam situasi tersebut, perusahaan menempuh jalur formal dengan mengirimkan surat klarifikasi kepada media yang bersangkutan.

Capaian Distribusi Informasi Lintas Platform

Selama periode penelitian, integrasi antara *media relations* dan *digital communication* menghasilkan jangkauan komunikasi yang signifikan. *Press release* PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek berhasil mendapatkan liputan di berbagai media nasional dan regional, termasuk Kompas, CNN Indonesia, Antara News, dan Metro TV. Secara bersamaan, akun Instagram resmi perusahaan mencatatkan account

reach sebesar 21.411 dengan pertumbuhan 111,6% dibandingkan periode sebelumnya dan total interaksi sebesar 784. Komposisi konten didominasi oleh update lalu lintas harian, diikuti informasi layanan tol, konten edukasi keselamatan berkendara, serta ucapan selamat hari besar.



Gambar 3.1 Data *Account Reach* Instagram PT JJC

Pembahasan

Berdasarkan temuan yang telah dipaparkan, bagian ini membahas bagaimana praktik pengelolaan informasi publik PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek dianalisis menggunakan kerangka The Circular Model of SoMe (Luttrell, 2019). Setiap tahapan dalam model tersebut, yakni Share, Optimize,

Manage, dan Engage, tercermin dalam alur kerja komunikasi publik perusahaan, baik melalui media relations maupun digital communication.

Tahap *Share* tercermin dari distribusi konten yang konsisten di Instagram, dengan komposisi yang mencerminkan orientasi pada informasi bernilai tinggi bagi pengguna jalan, mulai dari *update* lalu lintas harian, informasi layanan, hingga edukasi keselamatan berkendara. Distribusi *press release* ke media massa nasional seperti Kompas, CNN Indonesia, Antara News, dan Metro TV juga merupakan bagian dari tahap ini. Keduanya berjalan secara simultan, memastikan informasi menjangkau segmen audiens yang berbeda secara bersamaan. Pendekatan *dual-channel* ini mengonfirmasi argumentasi Shafina dan Kusumaningrum (2025) bahwa PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek memerlukan strategi penyebaran informasi yang menjangkau berbagai kanal komunikasi secara bersamaan.

Tahap *Optimize* diwujudkan melalui adaptasi format konten, di mana informasi yang sama

dipadatkan dan dikemas secara visual yang menarik untuk Instagram, sementara *press release* menggunakan narasi formal yang relevan bagi jurnalis. Adaptasi ini terbukti berkontribusi pada capaian *account reach* sebesar 21.411 yang jauh melampaui jumlah *followers* langsung, mengindikasikan bahwa konten mampu menyebar secara organik. Zuhra dan Sasmita (2026) menegaskan bahwa optimasi fitur-fitur Instagram terbukti meningkatkan interaksi serta memperkuat komunikasi dua arah antara organisasi dan masyarakat, sedangkan Susilo dan Sari (2020) menunjukkan bahwa adaptasi konten di Instagram memungkinkan organisasi membangun komunikasi yang lebih interaktif dibandingkan kanal konvensional.

Tahap *Manage* tercermin melalui mekanisme persetujuan berlapis yang melibatkan *PIC* kehumasan, *General Manager* unit operasional dan pemeliharaan, hingga PT Jasamarga Transjawa Tol selaku induk perusahaan. Mekanisme ini berlaku setara untuk *press release* maupun konten media sosial, memastikan akurasi dan akuntabilitas

informasi dijaga secara institusional sebelum dipublikasikan. Pane et al. (2025) menekankan bahwa tahap *manage* dalam model *SoMe* mencakup pengelolaan percakapan dan proses secara aktif untuk menjamin kualitas pesan, dan temuan ini mengonfirmasi bahwa PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek telah menerapkan prinsip tersebut melalui struktur kontrol yang ketat namun terkoordinasi.

Tahap *Engage* diwujudkan melalui dua mekanisme. Pertama, secara kuantitatif, total interaksi sebesar 784 pada akun Instagram resmi perusahaan mencerminkan keterlibatan aktif audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Kedua, secara kualitatif, mekanisme klarifikasi formal melalui surat resmi kepada media yang menampilkan judul pemberitaan bernada negatif menunjukkan bahwa *engagement* tidak hanya terjadi di platform digital, tetapi juga melalui jalur komunikasi formal dengan media massa. Luttrell (2019) menegaskan bahwa keterlibatan aktif merupakan komponen paling penting dalam strategi sosial, dan Putri serta Rahmawati (2025) menambahkan

bahwa fungsi utama *media relations* adalah menjaga konsistensi narasi tunggal perusahaan, di mana *media monitoring* menjadi alat deteksi dini yang krusial.

Secara keseluruhan, keempat tahapan dalam *The Circular Model of SoMe* tidak berjalan secara linear, melainkan saling memperkuat satu sama lain secara siklikal. Informasi yang dikelola dengan baik pada tahap *Manage* menghasilkan konten yang dapat dioptimalkan pada tahap *Optimize*, yang kemudian didistribusikan secara efektif pada tahap *Share*, dan pada akhirnya mendorong keterlibatan publik pada tahap *Engage*. Siklus ini berulang secara konsisten dalam setiap proses komunikasi PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek. Pane et al. (2025) menekankan bahwa pengelolaan komunikasi digital yang efektif tidak cukup hanya dengan memproduksi konten, tetapi harus mencakup pengelolaan percakapan dan keterlibatan publik secara aktif, dan temuan ini mengonfirmasi bahwa PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek telah menerapkan prinsip tersebut secara menyeluruh.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan informasi publik di PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek dilaksanakan melalui proses yang terstruktur, sistematis, dan terintegrasi antara *digital communication* dan *media relations*. Proses tersebut dimulai dari koordinasi proaktif dengan unit operasi dan pemeliharaan, dilanjutkan dengan penyusunan *draft press release* dan konten media sosial oleh PIC kehumasan, melewati mekanisme persetujuan berlapis dari GM unit operasional hingga PT Jasamarga Transjawa Tol, sebelum akhirnya dipublikasikan secara bersamaan di dua kanal komunikasi.

Praktik komunikasi publik PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek dapat dipetakan sebagai berikut, (1) pada tahap *Share* diwujudkan melalui distribusi simultan ke media massa dan Instagram; (2) tahap *Optimize* melalui adaptasi konten lintas platform yang terbukti mendorong capaian *account reach* yang signifikan; (3) tahap *Manage* melalui mekanisme persetujuan berlapis yang menjamin akurasi dan akuntabilitas; serta (4) tahap *Engage* melalui interaksi aktif di media sosial maupun mekanisme

klarifikasi formal kepada media massa. Keempat tahapan ini tidak berjalan secara linear melainkan siklikal dan saling memperkuat, sebagaimana ditekankan oleh Pane et al. (2025).

Di sini diperlihatkan bahwa pengelolaan informasi publik yang efektif di sektor infrastruktur mensyaratkan integrasi antara kecepatan distribusi, mekanisme kontrol kualitas berlapis, dan responsivitas terhadap dinamika pemberitaan. Model komunikasi yang diterapkan PT Jasamarga Jalanlayang Cikampek ini dapat menjadi referensi empiris bagi perusahaan infrastruktur lain dalam merancang strategi komunikasi publik di era digital, khususnya dalam mengintegrasikan *media relations* dan *digital communication* sebagai satu ekosistem komunikasi yang saling melengkapi

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Luttrell, R. M. (2019). *Social media: How to engage, share, and connect* (3rd ed.). Rowman & Littlefield.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PRofesi Humas*, 6(2), 286–310. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.37095>
- Pane, M., Ghanistyana, L. P., Affipah, I. L., Cahyani, R. N., & Kartikas, S. W. (2025). Implementasi the circular model of SoMe dalam pengelolaan cyber public relations kepolisian di era digital. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 9(1), 119–135.
- Putri, S., & Rahmawati, K. J. (2025). Strategi optimalisasi media relations PT Taspen dalam upaya pengelolaan persepsi publik. *IKRA-ITH Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(2), 133–143.
- Ramadhanty, S., & Zebua, W. D. A. (2025). Cyber public relations “Ketimbang Ngemis Jakarta” melalui Instagram. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(10), 523–530.
- Shafina, R. A., & Kusumaningrum, R. (2025). Strategi komunikasi PT Jasamarga Transjawa Tol dalam membangun citra

melalui program corporate social responsibility. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(3), 22–29.

Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. Holt, Rinehart and Winston.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

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.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Zuhra, A. R., & Sasmita, H. O. (2026). Pemanfaatan media digital Instagram untuk penguatan citra Pemerintah Kabupaten Bogor. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 8(1), 125–132.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v8i1.2697>