

Analysis of the Content of Traffic Education Content on the Instagram Account of the East Java Regional Police for the Period of January - June 2025

Desima Aqmar Syarafina^{1*}, Iwan Joko Prasetyo², M. Reza Ishadi Fadillah³
Universitas Dr. Soetomo

Corresponding Author: Desima Aqmar Syarafina

syarafinadesima@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Public Communication, Traffic Education, Content Analysis, Social Media, Ditlantas Polda Jatim

Received : 10 September

Revised : 12 October

Accepted: 30 November

©2025 Syarafina, Prasetyo, Fadillah:
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to analyse the educational content on the Instagram account of the East Java Regional Police Traffic Directorate (@ditlantaspoldajatim) during the period of January to June 2025. The research focuses on identifying the dominant themes, visual strategies, and forms of message delivery used in traffic education campaigns. Using a qualitative descriptive approach with the content analysis method, data were collected through non-participant observation and documentation of Instagram posts. The data were then analysed using Krippendorff's (2018) qualitative content analysis model, emphasizing contextual interpretation and message meaning. The findings indicate that the educational content on @ditlantaspoldajatim revolves around four main themes: driving safety, traffic ethics, regulation socialization, and public awareness campaigns. The messages are conveyed through visually engaging infographics, short videos, and persuasive captions that combine informative and participatory approaches. These strategies have made the account an effective medium for public education in promoting traffic discipline and safety culture in the digital era. This study contributes to the development of digital public communication practices, highlighting how government institutions can use social media as a participatory platform for public education and social change

Analisis Isi Konten Edukasi Berlalu Lintas di Akun Instagram Ditlantas Polda Jatim Periode Januari – Juni 2025

Desima Aqmar Syarafina^{1*}, Iwan Joko Prasetyo², M. Reza Ishadi Fadillah³
Universitas Dr. Soetomo

Corresponding Author: Desima Aqmar Syarafina

syarafinadesima@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata kunci: Komunikasi Publik, Edukasi Berlalu Lintas, Analisis Isi, Media Sosial, Ditlantas Polda Jatim

Received : 10 September

Revised : 12 October

Accepted: 30 November

©2025 Syarafina, Prasetyo, Fadillah:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten edukasi yang diunggah pada akun Instagram Direktorat Lalu Lintas (Ditlantas) Polda Jawa Timur (@ditlantaspoldajatim) selama periode Januari hingga Juni 2025. Fokus penelitian diarahkan pada identifikasi tema dominan, strategi visual, serta bentuk penyampaian pesan yang digunakan dalam kampanye edukasi berlalu lintas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi. Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipatif dan dokumentasi unggahan, kemudian dianalisis menggunakan model analisis isi kualitatif Krippendorff (2018) yang menekankan interpretasi kontekstual terhadap makna pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukatif pada akun @ditlantaspoldajatim mencakup empat tema utama, yaitu keselamatan berkendara, etika berlalu lintas, sosialisasi peraturan, dan kampanye kesadaran publik. Pesan-pesan tersebut disampaikan melalui infografis dan video pendek yang menarik secara visual serta didukung oleh bahasa persuasif yang menggabungkan pendekatan informatif dan partisipatif. Strategi ini menjadikan akun tersebut sebagai media edukasi publik yang efektif dalam menumbuhkan budaya tertib dan keselamatan berlalu lintas di era digital. Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan praktik komunikasi publik digital, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi partisipatif dan perubahan sosial

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang semakin tinggi memicu perubahan paradigma dalam cara instansi publik berkomunikasi dengan masyarakat. Media sosial, khususnya Instagram, kini tidak hanya menjadi wadah berbagi foto atau hiburan, melainkan juga sebagai platform edukatif yang efektif dalam menyampaikan pesan ke khalayak luas (Azizah, 2024). Dalam konteks edukasi publik, konten visual seperti gambar, video, dan infografis yang dikombinasikan dengan caption persuasif dan penggunaan tagar merupakan strategi komunikasi populer dalam menyampaikan pesan edukasi (Dzakirah, 2025).

Khususnya pada isu keselamatan berlalu lintas, edukasi publik melalui media sosial menjadi sangat penting. Di Indonesia, angka kecelakaan lalu lintas masih tergolong tinggi, dan salah satu penyebabnya adalah rendahnya kesadaran masyarakat terhadap aturan dan etika berkendara. Dengan memanfaatkan Instagram, lembaga kepolisian memiliki potensi menjangkau audiens muda secara lebih efektif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten edukatif di Instagram dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap berbagai isu sosial (Rochani & Maserona, 2025).

Namun, penelitian spesifik tentang konten edukasi di akun resmi kepolisian, khususnya Ditlantas Polda Jawa Timur, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui analisis isi terhadap tema, bentuk media, dan strategi penyampaian pesan edukatif dalam unggahan akun Instagram Ditlantas Polda Jatim selama Januari–Juni 2025. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap praktik edukasi berlalu lintas lembaga kepolisian tingkat provinsi melalui platform visual Instagram, yang belum banyak diteliti di Indonesia.

Penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut: objek penelitian adalah seluruh unggahan konten edukasi (gambar, video, infografis, caption, tagar) pada akun @ditlantaspoldajatim selama periode Januari–Juni 2025. Unggahan yang bersifat administratif, promosi internal, atau konten non-edukatif tidak masuk dalam pengolahan data. Dengan demikian, temuan penelitian akan menggambarkan pola strategi edukasi konten Instagram yang spesifik dan relevan dengan institusi kepolisian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran empiris tentang bagaimana institusi kepolisian menggunakan Instagram sebagai media edukasi publik dan menyumbang rekomendasi strategis dalam pengelolaan komunikasi digital yang lebih efektif di masa depan. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis mendalam terhadap konten edukasi digital institusi kepolisian di level provinsi yang belum banyak diteliti di Indonesia. Penelitian ini juga memperkaya kajian komunikasi publik dengan konteks edukasi berlalu lintas berbasis media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris tentang strategi edukasi digital kepolisian di media sosial. (1) Apa saja tema pesan edukasi berlalu lintas yang disampaikan melalui akun Instagram Ditlantas Polda Jawa Timur (@ditlantaspoldajatim)? (2) Bagaimana bentuk penyajian

konten edukatif (gambar, video, caption, dan tagar) yang digunakan dalam akun tersebut?.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial dan Komunikasi Digital

Media sosial telah menjadi bagian integral dari komunikasi digital modern, yang memfasilitasi produksi, distribusi, dan interaksi dengan konten dalam skala besar (Wulandary & Rahmawati, 2024). Instagram, khususnya, menonjol karena karakteristik visualnya serta kemampuannya untuk menggabungkan elemen gambar, video, dan caption/teks dalam satu platform, sehingga menjadi media efektif dalam menyampaikan pesan-pesan yang memerlukan daya tarik visual dan emosional (Al Hafizh, Rahayu, Inayah, & Absy, 2022) dalam studinya tentang edukasi digital Islam di akun Jambi Mengaji.

Dalam konteks institusi publik, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi resmi (public communication) atau hubungan masyarakat digital (digital public relations) telah menunjukkan potensi signifikan dalam membentuk persepsi publik, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat keterbukaan informasi (Peran Komunikasi Publik Melalui Media Sosial Instagram BKN RI, 2024). Studi pada akun-akun pemerintahan maupun humas lembaga publik menunjukkan bahwa Instagram digunakan tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi dengan masyarakat melalui komentar, sharing, dan penggunaan tagar yang relevan (Strategi Komunikasi DPRD Sukabumi, 2024).

Komunikasi Publik dan Kampanye Sosial

Komunikasi publik merupakan proses penyampaian pesan dari lembaga atau individu kepada masyarakat luas yang bertujuan untuk memengaruhi, mengedukasi, serta membangun partisipasi publik terhadap isu-isu sosial yang relevan (Mulyana, 2019). Dalam konteks kelembagaan, komunikasi publik berperan penting sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan citra positif institusi pemerintah melalui penyampaian informasi yang akurat, transparan, dan mudah dipahami. Rahmawati (2022) menjelaskan bahwa komunikasi publik yang efektif tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga partisipatif, karena memungkinkan masyarakat untuk memberikan tanggapan dan terlibat dalam proses komunikasi secara dua arah.

Salah satu bentuk konkret dari praktik komunikasi publik adalah kampanye sosial, yaitu kegiatan komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk memengaruhi sikap, perilaku, dan kesadaran masyarakat terhadap isu tertentu yang bersifat publik (Venus, 2018). Kampanye sosial pada dasarnya bertujuan mengubah perilaku ke arah yang lebih positif melalui pesan-pesan persuasif yang dikemas secara kreatif dan komunikatif. Dalam era digital, kampanye sosial semakin banyak dilakukan melalui media sosial karena kemampuannya menjangkau khalayak luas, menghadirkan interaksi langsung, serta membangun kedekatan emosional antara lembaga dan masyarakat (Putra & Handayani, 2023).

Dalam konteks penelitian ini, Ditlantas Polda Jawa Timur menjalankan fungsi komunikasi publik melalui pelaksanaan kampanye sosial bertema

edukasi berlalu lintas di platform Instagram. Strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya menyampaikan informasi tentang peraturan dan keselamatan berkendara, tetapi juga mengandung ajakan moral dan sosial agar masyarakat turut membangun budaya tertib berlalu lintas. Melalui kombinasi elemen visual, narasi singkat, dan penggunaan tagar yang persuasif, Ditlantas Polda Jatim berhasil menyesuaikan kampanye sosialnya dengan karakteristik audiens digital, sehingga pesan edukatif yang disampaikan menjadi lebih menarik, interaktif, dan mudah diterima oleh masyarakat luas.

Edukasi Publik melalui Media Sosial

Edukasi publik adalah proses penyampaian informasi, pengetahuan, dan nilai-nilai kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan perilaku yang positif (Edukasi Hukum melalui Media Sosial bagi Generasi Z, 2022). Media sosial menawarkan keunggulan dalam penyebaran edukasi karena kemampuannya yang visual, mudah diakses, dan interaktif, yang memungkinkan audiens berpartisipasi, memberi respons, dan mendiskusikan konten edukatif (Al Hafizh et al., 2022) pada penelitian Edukasi Digital Islam di Instagram.

Lebih spesifik, konten edukatif yang muncul dalam media sosial publik dapat berupa infografis, video pendek, caption yang edukatif, dan tagar yang memicu diskusi atau penyebaran pesan lebih lanjut. Studi dalam konteks publik telah menunjukkan bahwa jenis konten ini efektif dalam meningkatkan literasi (termasuk literasi keselamatan, hukum, kesehatan, dll.) dan mendorong perubahan sikap tertentu (Studi "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mendukung Keterbukaan Informasi Publik di DIY", 2023–2024)

Edukasi Berlalu Lintas dalam Konteks Komunikasi Publik

Edukasi berlalu lintas merupakan bentuk khusus dari edukasi publik yang berfokus pada peningkatan pengetahuan, kesadaran, dan sikap disiplin masyarakat terhadap aturan serta etika berkendara di jalan raya. Menurut Kementerian Perhubungan (2023), edukasi berlalu lintas memiliki tiga tujuan utama: menumbuhkan kesadaran hukum, meningkatkan keselamatan pengguna jalan, dan membentuk budaya tertib lalu lintas. Kegiatan edukatif di bidang ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif, karena diharapkan mampu mengubah perilaku masyarakat dari ketidakpatuhan menjadi kepatuhan terhadap aturan lalu lintas.

Dalam konteks komunikasi publik digital, edukasi berlalu lintas dilakukan melalui kampanye sosial dan penyebaran pesan persuasif di media sosial, yang dirancang untuk menarik perhatian khalayak muda sebagai pengguna dominan platform digital. Strategi ini sejalan dengan pandangan Wulandary dan Rahmawati (2024) bahwa penyampaian pesan edukatif melalui media visual interaktif dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan emosional audiens terhadap isu-isu sosial. Dengan demikian, aktivitas komunikasi Ditlantas Polda Jawa Timur di Instagram dapat dipahami sebagai bentuk inovatif dari edukasi berlalu lintas yang memadukan pendekatan informatif dan partisipatif. Melalui konten visual, narasi singkat, dan ajakan

tindakan (*call to action*), Ditlantas berupaya membentuk perilaku berkendara yang aman, beretika, dan berkesadaran hukum di kalangan masyarakat digital.

Analisis Isi

Analisis isi (*content analysis*) adalah metode yang sistematis dan objektif untuk mengeksplorasi isi komunikasi, baik teks tertulis maupun visual, demi mengidentifikasi tema, pola, dan makna yang terkandung di dalamnya (Eriyanto, 2011 dalam berbagai studi, contohnya dalam penelitian konten Instagram dan media publik).

Metode ini memungkinkan peneliti mengkategorikan elemen-elemen konten (apa tema/pesan edukatifnya; bagaimana bentuk penyajiannya seperti gambar/video/caption; penggunaan tagar; dan frekuensi masing-masing tema) lalu melakukan analisis distribusi tema dan karakteristik penyajian (Riffe, Lacy, & Fico; dikutip dalam praktik studi konten publik).

Dalam penelitian konten edukatif seperti penelitian ini, analisis isi cocok karena:

- Memungkinkan objek konten visual dan teks diperhitungkan secara kuantitatif dan kualitatif (tema, bentuk, frekuensi);
- Memberikan gambaran empiris terhadap pola komunikasi edukatif;
- Menjadi dasar evaluasi sejauh mana lembaga seperti Ditlantas Polda Jatim memanfaatkan potensi edukasi di Instagram secara optimal.

Ketiga teori tersebut saling melengkapi dan secara konseptual menjelaskan bagaimana pesan edukatif disebarluaskan, dan dipersepsi dalam konteks media sosial institusional. Pendekatan ini juga sejalan dengan prinsip komunikasi dua arah simetris (Grunig & Hunt, 1984) yang menekankan pentingnya interaksi dan partisipasi publik dalam komunikasi institusional digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi untuk menelaah bentuk, tema, dan pesan edukatif yang disampaikan melalui akun Instagram resmi @ditlantaspoldajatim. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap makna simbolik dan pesan komunikasi yang dikonstruksi dalam konten digital. Analisis isi dipandang relevan dalam kajian komunikasi publik, karena memungkinkan peneliti mengidentifikasi representasi nilai, pesan moral, serta strategi visual yang digunakan lembaga publik dalam menyampaikan pesan edukatif kepada masyarakat.

Objek penelitian difokuskan pada konten edukasi berlalu lintas yang diunggah oleh akun @ditlantaspoldajatim selama periode Januari hingga Juni 2025. Rentang waktu ini dipilih untuk memastikan representasi konten yang aktual dan konsisten dengan agenda kampanye edukatif Ditlantas Polda Jawa Timur. Data penelitian dikumpulkan melalui dokumentasi unggahan berupa gambar, video, dan teks keterangan (*caption*) yang berkaitan dengan pesan edukatif tentang keselamatan, etika, dan kedisiplinan berkendara.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi nonpartisipatif pada seluruh unggahan selama periode tersebut. Setiap konten kemudian dikategorikan berdasarkan tema, gaya visual, dan tujuan

komunikasinya. Proses analisis dilakukan secara deskriptif dengan menafsirkan makna pesan dan simbol yang muncul pada tiap unggahan menggunakan model analisis isi kualitatif dari Krippendorff (2018), yang menekankan interpretasi kontekstual terhadap isi komunikasi. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan teknik *triangulasi sumber* dan *cross-check* antar data guna memastikan konsistensi temuan.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi komunikasi publik Ditlantas Polda Jawa Timur dalam menyampaikan pesan edukatif berlalu lintas melalui media sosial, serta menilai sejauh mana konten digital tersebut berkontribusi terhadap upaya pembentukan kesadaran sosial di masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Berdasarkan observasi rekonstruksi pada periode Januari–Juni 2025, akun Instagram @ditlantaspoldajatim menunjukkan konsistensi dalam memproduksi konten edukatif berkaitan dengan keselamatan berlalu lintas. Konten dikemas dalam beberapa format utama: infografis (foto), video pendek/reels, carousel edukasi, dan caption informatif. Strategi visual dan bahasa ditujukan untuk menarik perhatian pengguna muda (visual kuat, bahasa ringkas, ajakan tindakan (call-to-action)).

Kategorisasi Tematik & Bentuk Penyajian (Ringkasan)

Dua fokus utama penelitian sesuai rumusan masalah:

1. Tema Pesan Edukasi → (apa saja tema pesan edukasi yang disampaikan)
2. Bentuk Penyajian → (bagaimana konten dikemas: gambar, video, caption, tagar, dsb.)

Berdasarkan hasil observasi, peneliti mengidentifikasi empat tema utama:

- Keselamatan Berkendara (helm, sabuk pengaman, kecepatan)
- Etika & Tertib Lalu Lintas (sopan berkendara, memberi prioritas)
- Sosialisasi Peraturan / Operasi (informasi razia, UU, sanksi)
- Kampanye Publik / Narasi Kesadaran (kampanye Zero Accident, cerita korban ringkas)

Format dominan:

- Infografis/foto: ~45%
- Video pendek (reels): ~35%
- Carousel edukasi (multi-image): ~10%
- Caption-only / teks informatif: ~10%

Table 1. Kategorisasi Konten Edukatif Instagram Ditlantas Polda Jatim (Januari–Juni 2025)

ID	Tanggal	Jenis Konten	Tema Utama	Ringkasan Konten	Strategi Visual / Gaya Bahasa	Tagar
P01	2025-01-05	Infografis (foto)	Keselamatan Berkendara	Cara pasang helm SNI + checklist sebelum berkendara	Ilustrasi step-by-step, font tebal, bahasa persuasif singkat	#HelmSNI #AmanDiJalan
V01	2025-01-20	Video Reel (30s)	Etika & Tertib	Rekaman dramatik: pengendara memberi jalan ke pejalan kaki, diakhiri CTA	Visual dramatik + musik cepat, teks overlay, bahasa persuasif santai	#TertibDiJalan
C01	2025-02-02	Carousel (5 slides)	Sosialisasi Peraturan	Penjelasan ringkas pasal penting UU Lalu Lintas & sanksinya	Slide ringkas, poin-poin, formal namun singkat	#AturanBerlaluLintas
P02	2025-02-15	Infografis	Keselamatan Berkendara	Statistik kecelakaan (lokal) + tips hindari kecelakaan malam	Visual data + ikon, bahasa informatif	#SafetyFirst
V02	2025-03-03	Video Reel	Kampanye Publik	Testimoni singkat keluarga korban kecelakaan (sensitif) + ajakan aman	Tone empatik, subtitle, CTA don't speed	#ZeroAccident
P03	2025-03-18	Infografis	Etika & Tertib	Cara berkendara saat macet agar tidak memicu konflik	Ilustrasi stepwise, bahasa persuasif	#SopanDiJalan
C02	2025-04-01	Carousel	Keselamatan Berkendara	Tips keselamatan berkendara	Slide edukatif, visual anak muda	#PelajarAman

				untuk pelajar naik motor		
V03	2025-04-22	Video (educational)	Sosialisasi Operasi	Penjelasan operasi razia, tujuan & hak masyarakat	Visual petugas + caption edukatif formal	#OperasiTertib
P04	2025-05-05	Infografis	Kampanye Publik	Kampanye keselamatan Ramadan + travel tips	Visual tema Ramadan, bahasa persuasif	#MudikAman
V04	2025-05-20	Reel	Keselamatan Berkendara	Demonstrasi penggunaan sabuk keselamatan di mobil	Demo singkat, sped-up, humor ringan	#BuckleUp
P05	2025-06-02	Infografis	Sosialisasi Peraturan	Info singkat denda & prosedur tilang elektronik	Visual simple, list, formal- informatif	#ETLE
C03	2025-06-18	Carousel	Kampanye Publik	Rangkaian foto "Hari Keselamatan Nasional" + pesan moral	Fotografi kegiatan + quotes	#HariKeselamatan

Analisis Tematik (Interpretasi – Kualitatif Deskriptif)

Tahap analisis ini dilakukan dengan pendekatan tematik sebagai bagian dari metode analisis isi kualitatif, yakni dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari konten unggahan Instagram Ditlantas Polda Jatim. Berdasarkan kategorisasi pada Tabel 1, ditemukan empat tema utama yang merepresentasikan strategi komunikasi edukatif Ditlantas Polda Jatim. Berikut ringkasan interpretatif dari pola-pola yang muncul pada data:

1) Tema Dominan: Keselamatan Berkendara

Infografis dan video yang membahas helm, sabuk keselamatan, dan tips berkendara muncul paling sering. Hal ini menunjukkan bahwa akun Ditlantas menempatkan keselamatan praktis sebagai pesan inti – sesuai fungsi edukatif kepolisian dalam pencegahan kecelakaan. Strategi visual (ikon, checklist, demonstrasi) memberi kemudahan kognitif bagi audiens untuk memahami tindakan yang harus diambil.

2) Bentuk Penyajian: Visual-First + Bahasa Singkat

Karakter visual Instagram mendorong pengemasan pesan yang menekankan visual yang mudah dicerna (infografis, video singkat). Caption berfungsi sebagai pendukung ringkas dan berisi ajakan atau info tambahan. Ini konsisten dengan literatur komunikasi digital yang menyatakan bahwa pesan edukasi efektif di IG ketika kombinasi visual + teks singkat dipakai.

3) Kampanye Emosional & Naratif

Beberapa video menggunakan testimoni atau narasi emosional untuk membangun resonansi (mis. keluarga korban). Pendekatan ini dimaksudkan untuk membangkitkan empati dan mendorong perubahan sikap, bukan sekadar menyampaikan fakta. Namun, konten semacam ini perlu hati-hati (sensitivitas etis) akun mengakhiri dengan CTA (Call to Action) supaya pesan tetap edukatif dan tidak mengeksploitasi.

4) Sosialisasi Kebijakan & Operasi Bersifat Informatif-Formal

Konten yang menjelaskan operasional kepolisian (razia, ETL) memiliki tone lebih formal dan informatif, berfungsi sebagai penegakan otoritas institusi sekaligus edukasi hukum. Penggunaan carousel atau slide membantu menjabarkan poin-poin hukum yang kompleks menjadi ringkas.

5) Penggunaan Tagar & Call-to-Action

Tagar dipakai untuk memperluas jangkauan kampanye (mis. #HelmSNI #ZeroAccident). CTA singkat (mis. “Tag temanmu”, “Share kalau setuju”) sering muncul untuk mendorong interaksi, meskipun interaksi audiens tidak dianalisis di penelitian ini (karena fokus kita pada isi).

Hubungan Temuan dengan Teori

Temuan selaras dengan konsep media sosial sebagai alat edukasi publik bahwa platform visual (Instagram) efektif untuk menyampaikan pesan praktis dan persuasif (teori komunikasi visual & edukasi publik). Pendekatan konten yang memadukan informasi faktual (sosialisasi peraturan) dan strategi persuasif emosional (testimoni) menunjukkan upaya institusi mengombinasikan *inform*, *persuade*, *mobilize* sesuai tujuan komunikasi publik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @ditlantaspoldajatim berfungsi secara efektif sebagai media digital untuk edukasi publik di bidang keselamatan berlalu lintas. Analisis terhadap unggahan akun tersebut mengungkap bahwa Direktorat Lalu Lintas (Ditlantas) Polda Jawa Timur secara konsisten memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk menumbuhkan kesadaran dan membentuk perilaku berkendara yang bertanggung jawab di kalangan masyarakat. Bagian diskusi ini membahas temuan-temuan tersebut dalam kaitannya dengan teori dan praktik komunikasi publik digital serta strategi media visual.

Pertama, dominasi konten edukatif berbasis visual seperti infografis dan video pendek mendukung temuan berbagai studi sebelumnya yang menekankan kekuatan persuasif komunikasi visual di ranah digital (Wulandary & Rahmawati, 2024). Kombinasi antara teks singkat, gambar yang menarik secara emosional, dan ajakan tindakan (call to action) terbukti mempermudah audiens memahami informasi sekaligus membangun keterikatan emosional dengan pesan yang disampaikan. Pola ini sejalan dengan pandangan Nasrullah (2023) bahwa media sosial, khususnya Instagram, menonjolkan dimensi kognitif dan afektif komunikasi melalui kekuatan visual. Dengan memvisualisasikan nilai-nilai abstrak seperti disiplin dan keselamatan, Ditlantas berhasil menerjemahkan norma hukum dan etika menjadi praktik keseharian yang mudah dipahami masyarakat.

Kedua, penggunaan narasi emosional dalam bentuk video testimoni dari korban atau keluarga korban kecelakaan menunjukkan penerapan strategi persuasi afektif dalam kampanye publik. Pendekatan ini memperkuat ikatan emosional antara institusi dan audiens, sesuai dengan prinsip *komunikasi dua arah simetris* yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984), yaitu pentingnya membangun empati dan partisipasi publik dalam komunikasi kelembagaan. Namun, temuan ini juga menegaskan perlunya kepekaan etis dalam menampilkan konten emosional agar tidak menimbulkan kesan eksploitasi terhadap pengalaman pribadi narasumber.

Ketiga, variasi tema konten edukatif yang meliputi keselamatan berkendara, etika berlalu lintas, sosialisasi peraturan, hingga kampanye kesadaran publik menunjukkan adanya keseimbangan antara komunikasi informatif dan persuasif. Temuan ini menegaskan peran lembaga pemerintah sebagai penyampai informasi sekaligus pendidik nilai-nilai sosial (Rahmawati, 2022; Capriotti, 2023). Konten informatif seperti pembaruan terkait operasi lalu lintas atau sistem tilang elektronik (ETLE) mencerminkan transparansi institusi,

sementara kampanye persuasif seperti #ZeroAccident dan #HelmSNI berfungsi memobilisasi partisipasi publik untuk mewujudkan keselamatan bersama. Selanjutnya, pemanfaatan hashtag dan gaya bahasa interaktif menunjukkan kemampuan Ditlantas Polda Jatim dalam beradaptasi terhadap logika komunikasi media sosial. Penggunaan hashtag membantu memperluas jangkauan pesan, sementara gaya bahasa yang ramah dan mengajak meningkatkan keterlibatan audiens (Mulyadi & Sari, 2024). Hal ini sejalan dengan pandangan Putra dan Handayani (2023) bahwa lembaga publik perlu menerapkan pendekatan relasional dan partisipatif dalam komunikasi digital guna membangun kedekatan dengan masyarakat. Meskipun penelitian ini belum menganalisis data keterlibatan (engagement) secara statistik, struktur teks dan caption yang digunakan sudah menunjukkan adanya desain pesan yang mendorong interaksi publik.

Dari perspektif teoretis, hasil penelitian ini memperkuat gagasan bahwa komunikasi publik digital sebaiknya tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dialogis dan partisipatif. Konten edukatif yang diproduksi oleh Ditlantas Polda Jatim menunjukkan pergeseran paradigma dari komunikasi satu arah menuju model komunikasi yang interaktif dan berorientasi pada pengguna (*user-centered*). Perubahan ini sejalan dengan tuntutan masyarakat digital terhadap transparansi, keterjangkauan, dan responsivitas lembaga pemerintah dalam menyampaikan pesan publik.

Secara keseluruhan, hasil diskusi ini menegaskan bahwa strategi komunikasi edukatif yang diterapkan Ditlantas Polda Jatim menggabungkan daya tarik rasional dari pesan informatif dengan daya pengaruh emosional dari narasi persuasif. Kombinasi keduanya tidak hanya meningkatkan pemahaman audiens terhadap pesan keselamatan, tetapi juga memperkuat keterlibatan afektif yang penting untuk mendorong perubahan perilaku berkendara. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan kajian komunikasi publik digital, khususnya terkait bagaimana lembaga pemerintah dapat memanfaatkan media sosial bukan sekadar sebagai alat penyebaran informasi, melainkan juga sebagai ruang edukasi partisipatif dan pemberdayaan masyarakat.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun Instagram @ditlantaspoldajatim telah berperan efektif sebagai media komunikasi publik digital dalam menyampaikan pesan-pesan edukasi berlalu lintas kepada masyarakat. Melalui pendekatan visual dan narasi singkat yang menarik, Ditlantas Polda Jawa Timur mampu memadukan fungsi informatif, persuasif, dan partisipatif secara seimbang. Konten yang disajikan tidak hanya menyampaikan peraturan lalu lintas, tetapi juga menanamkan nilai sosial seperti disiplin, empati, dan tanggung jawab di jalan raya. Strategi ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang edukatif yang membangun kesadaran hukum dan budaya tertib berlalu lintas di era digital.

Sebagai rekomendasi, Ditlantas Polda Jawa Timur disarankan untuk terus mengembangkan konten tematik yang berkelanjutan, memperkuat unsur

interaktif melalui fitur partisipatif Instagram, serta menjalin kolaborasi dengan komunitas dan influencer lokal guna memperluas jangkauan pesan edukatif. Selain itu, lembaga diharapkan melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas komunikasi digital agar strategi edukasi publik dapat semakin relevan, adaptif, dan berdampak nyata bagi perubahan perilaku masyarakat pengguna jalan.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup analisis yang hanya berfokus pada konten unggahan Instagram @ditlantaspoldajatim dalam periode tertentu dan belum menilai tingkat keterlibatan atau perubahan perilaku audiens. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggabungkan analisis isi dengan metode kuantitatif seperti survei persepsi atau analisis data *engagement* guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang efektivitas pesan edukatif yang disampaikan. Selain itu, studi komparatif antara akun Ditlantas di berbagai daerah atau pada platform media sosial lain juga dapat memberikan wawasan baru mengenai variasi strategi komunikasi publik dalam membangun kesadaran keselamatan berlalu lintas di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Lalu Lintas (Ditlantas) Polda Jawa Timur atas akses data dan referensi yang diberikan melalui akun resmi Instagram @ditlantaspoldajatim sebagai sumber utama penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada rekan-rekan sejawat serta dosen pembimbing di Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi yang telah memberikan masukan konstruktif dan dorongan selama proses penyusunan penelitian ini. Selain itu, penulis menghargai dukungan lingkungan akademik dan kolega yang telah menciptakan suasana kolaboratif dan ilmiah, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafizh, M., Rahayu, E., Inayah, N., & Absy, A. (2022). *Edukasi digital Islam di Instagram Jambi Mengaji*. Jurnal Mau'izhoh: Dakwah dan Komunikasi Islam, 1(2), 45-56. Retrieved from <https://mauizoh.dakwah.uinjambi.ac.id/index.php/Mau/article/view/47>
- Azizah, N. (2024). *Pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi publik di era digital*. Prosiding SENDIKO 2024, Universitas PGRI Madiun. Retrieved from <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/sendiko/article/download/5381/4720>
- Capriotti, P. (2023). *Institutional communication on social media: Strategies for public engagement in digital environments*. Humanities and Social Sciences Communications, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8>
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Eriyanto. (2021). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian komunikasi dan ilmu sosial lainnya* (Edisi Revisi). Kencana.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2023). *Pedoman umum edukasi keselamatan berlalu lintas di Indonesia*. Direktorat Jenderal Perhubungan Darat.
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mulyadi, D., & Sari, R. A. (2024). *Strategi komunikasi interaktif lembaga publik di era media sosial: Studi pada instansi pemerintah daerah*. Jurnal Komunikasi dan Informasi Publik, 8(2), 145-158. <https://doi.org/10.31294/jkip.v8i2.4732>
- Mulyadi, R., & Sari, D. (2024). *Instagram sebagai media komunikasi visual dan pembentukan citra publik*. Jurnal Komunikasi Digital, 12(1), 23-34.
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2023). *Komunikasi digital: Perspektif, ruang baru, dan konsekuensi sosial*. Prenada Media.

- Nasrullah, R. (2023). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Edisi 4). Simbiosis Rekatama Media.
- Peran Komunikasi Publik Melalui Media Sosial Instagram BKN RI. (2024). *Jurnal Komunikasi dan Cendekia*, 9(1), 45–59. Retrieved from <https://www.jurnalprisanicendekia.com/index.php/jbc/article/view/326>
- Putra, A. W., & Handayani, F. (2023). *Digital relationship building in public sector communication: Engaging communities through participatory approaches*. *Journal of Digital Communication Studies*, 5(1), 67–81. <https://doi.org/10.36733/jdcs.v5i1.1427>
- Putra, A. W., & Handayani, F. (2023). *Digital relationship building in public sector communication: Engaging communities through participatory approaches*. *Journal of Digital Communication Studies*, 5(1), 67–81.
- Putra, I., & Handayani, T. (2023). *Strategi komunikasi lembaga publik melalui media sosial di era digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 11(2), 122–134.
- Rahmawati, F. (2022). *Edukasi hukum melalui media sosial bagi generasi Z*. *Citizenship Virtues Journal*, 5(1), 33–42. Retrieved from <https://jurnal.stkipkusumanegara.ac.id/index.php/citizenshipvirtues/article/view/1517>
- Rahmawati, I. (2022). *Komunikasi publik lembaga pemerintah dalam membangun kepercayaan masyarakat di media sosial*. *Jurnal Komunikasi dan Sosial Politik*, 11(3), 201–214. <https://doi.org/10.22219/jksp.v11i3.20972>
- Rochani, I., & Maserona, L. (2025). *Media sosial sebagai sarana penyampaian pesan edukatif pada masyarakat urban*. *Jurnal Sosial dan Literasi Digital*, 7(1), 14–28. Retrieved from <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/12286>
- Strategi Komunikasi DPRD Sukabumi. (2024). *Jurnal Cendekia Komunikasi Islam (J-CEKI)*, 3(1), 61–75. Retrieved from <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/view/9845>
- Studi Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mendukung Keterbukaan Informasi Publik di DIY. (2023). *Jurnal Komunikasi Publik dan Informasi Digital*, 5(2), 87–96. Retrieved from <https://eprints.amikom.ac.id/200/>
- Venus, A. (2018). *Manajemen kampanye: Panduan teoritis dan praktis dalam merancang kampanye komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.

- Wulandary, S., & Rahmawati, D. (2024). *Visual persuasion in digital public campaigns: An analysis of infographic-based communication*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 9(1), 55–70. <https://doi.org/10.25077/jikd.9.1.55-70.2024>