



Strategi Komunikasi Humas PT. Medan-Binjai Toll dalam Membangun Citra Perusahaan Sebagai Pengelola Jalan Tol

Jordi Fahrezi^{1*}, Muaz Tanjung²

¹⁻²Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: jordi0603222149@uinsu.ac.id

Abstract. *This study examines the public relations communication strategies of PT Medan–Binjai Toll in building a positive corporate image and managing crises in the digital age. Using a descriptive qualitative approach, this study is grounded in Frank Jefkins’ Image Theory and Grunig and Hunt’s Two-Way Symmetrical Communication Theory. Data were collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation from the Instagram account (@medanbinjaitoll) and the official website (medanbinjaitollroad.com), and were then analyzed using the Miles and Huberman interactive model. The results show that public relations strategies were implemented by aligning three elements (Brand, Audience, Trend), the “Salam Sepakat: Setuju Patuhi Keselamatan” safety campaign, and two-way interactions that successfully shifted the “wish image” into a positive “current image.” The main obstacle—the lengthy bureaucratic approval process for internal press releases—was tactically overcome by issuing a 24-hour standby release. Additionally, crisis management was handled in an integrated manner through digital transparency, the use of Variable Message Signs (VMS), and immediate corrective actions on-site. This study concludes that building a positive image requires alignment between digital communication transparency, the efficiency of internal bureaucracy, and concrete actions on the ground.*

Keywords: *Citra Positive; Digital Communication; Organizational Crisis; Public Relations Strategy; Variable Message.*

Abstrak. Penelitian ini membahas strategi komunikasi Humas PT Medan–Binjai Toll dalam membangun citra positif perusahaan dan mengelola krisis di era digital. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini dilandasi Teori Citra Frank Jefkins dan Komunikasi Simetris Dua Arah Grunig-Hunt. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi pada media sosial Instagram (@medanbinjaitoll) serta situs web resmi (medanbinjaitollroad.com), lalu dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan strategi humas dilakukan melalui penyelarasan tiga elemen (*Brand, Audience, Trend*), kampanye keselamatan "Salam Sepakat: Setuju Patuhi Keselamatan", dan interaksi dua arah yang berhasil menggeser *wish image* menjadi *current image* yang positif. Hambatan utama berupa panjangnya birokrasi persetujuan (*approval*) pers rilis internal secara taktis melalui penerbitan *standby release* 1x24 jam. Selain itu, penanganan krisis dilakukan secara terintegrasi antara transparansi digital, penggunaan *Variable Message Sign (VMS)*, dan tindakan korektif langsung di lapangan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pembentukan citra positif memerlukan penyelarasan antara transparansi komunikasi digital, efisiensi birokrasi internal, dan aksi nyata di lapangan.

Kata kunci: Citra Positif; Komunikasi Digital; Krisis Organisasi; Strategi Humas; *Variable Message*.

1. LATAR BELAKANG

Pembangunan infrastruktur merupakan aspek krusial yang mendukung pertumbuhan ekonomi, sosial, budaya, serta peningkatan konektivitas suatu negara. Di antara berbagai jenis infrastruktur, jaringan jalan memiliki peran yang sangat vital dalam memfasilitasi distribusi barang, logistik, dan mobilitas manusia (Arsalina, 2025). Akses dan konektivitas jalan yang memadai pada dasarnya bertujuan untuk mempermudah mobilisasi masyarakat. Namun, dalam praktiknya, kapasitas jalan umum sering kali tidak lagi sebanding dengan pertumbuhan volume kendaraan sehingga menimbulkan kemacetan parah yang menghambat efisiensi aktivitas ekonomi dan sosial (Sembiring, 2022). Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pemerintah

bersama pihak investor menghadirkan jalan tol sebagai alternatif transportasi bebas hambatan yang dirancang khusus untuk mempercepat mobilitas pengguna (Setiawan et al., 2025). Langkah ini sejalan dengan kebijakan pemerintah yang terus mendorong peran aktif badan usaha dalam pembangunan dan pengelolaan jalan tol, khususnya pada lokasi-lokasi yang layak secara ekonomi dan finansial agar perusahaan dapat memperoleh tingkat pengembalian investasi yang wajar (Riyanto & Joesoef, 2020).

Keberadaan jalan tol memainkan peran penting dalam mendorong akselerasi pertumbuhan ekonomi Negara Indonesia saat ini (Novendra, 2021; Wahyunti, 2020). Keunggulan utama dari infrastruktur bebas hambatan ini adalah kemampuannya memangkas waktu tempuh perjalanan sehingga menjadi lebih cepat (Urrahmi & Putri, 2020; Azis, 2022; Azis & Handoko, 2021). Selain itu, infrastruktur jalan tol juga berperan dalam meningkatkan mobilitas serta efisiensi distribusi barang dan jasa, sehingga dapat mendorong aktivitas ekonomi di suatu wilayah (Ahmad, 2022). Menurut laporan dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), pembangunan infrastruktur jalan tol terbukti efektif dalam mengurangi waktu perjalanan antar kota, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi transportasi (Nugraha & Santoso, 2025). Ketergantungan roda ekonomi terhadap transportasi darat menjadikan efisiensi jalan tol sebagai salah satu indikator penting dalam menilai kinerja sektor transportasi secara keseluruhan (Saputera et al., 2024).

Jalan Tol Medan–Binjai yang dioperasikan oleh PT Medan–Binjai Toll berfungsi sebagai penghubung penting antara Kota Medan dengan daerah-daerah penyangga di sekitarnya. Namun, dalam menjalankan tugasnya, badan usaha pengelola jalan tol tidak hanya dituntut untuk fokus pada aspek teknis operasional dan pemeliharaan infrastruktur semata, melainkan juga harus mampu mengelola hubungan baik serta membentuk reputasi dan citra yang positif di hadapan masyarakat. Bagi operator pelayanan publik seperti PT Medan–Binjai Toll, fungsi hubungan masyarakat (*public relations*) memainkan peran yang sangat strategis dalam memproyeksikan citra perusahaan yang profesional dan akuntabel. Manajemen hubungan masyarakat bertanggung jawab penuh dalam menjaga dan mengembangkan hubungan yang selaras dengan publik, yang pada akhirnya akan berdampak langsung pada keberhasilan atau kegagalan pencapaian tujuan organisasi (Lela & Rustiana, 2018).

Di era digital saat ini, tantangan yang dihadapi oleh divisi humas menjadi jauh lebih kompleks, terlebih dengan kehadiran platform jejaring sosial dan media sosial (We Are Social, 2022). Informasi bergerak dengan penetrasi yang sangat cepat dan masif melalui media sosial dan platform internet. Media sosial telah memperoleh posisi yang signifikan sebagai salah satu sumber utama informasi bagi masyarakat global (Pertwi et al., 2021). Opini publik dapat

terbentuk dalam hitungan menit dan dengan mudah dipengaruhi oleh penyebaran informasi mengenai kondisi lalu lintas, gangguan operasi, keluhan pengemudi, hingga isu-isu sensitif seperti insiden kecelakaan lalu lintas di sepanjang ruas tol. Kasus kecelakaan atau ketidaknyamanan layanan di jalan tol sering kali menjadi sorotan tajam media massa dan menjadi viral di platform digital, yang apabila tidak ditangani secara cepat, berpotensi melahirkan sentimen negatif serta menggerus tingkat kepercayaan publik terhadap kredibilitas pengelola. Perkembangan teknologi telah mengubah cara orang berkomunikasi dari yang awalnya tradisional menjadi digital, membuat alur komunikasi menjadi lebih cepat, interaktif, dan lebih mudah diakses oleh masyarakat (Alamsyah et al., 2024).

Sejumlah kajian terdahulu telah berupaya menelaah strategi komunikasi kehumasan dan pengelolaan citra di berbagai sektor. Penelitian pada PT Jasamarga Transjawa Tol oleh Shafina dan Kusumaningrum (2025) mengkaji pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pembagian sembako dalam membangun citra perusahaan melalui perspektif fase perencanaan dan pelaksanaan sosial. Di sisi lain, studi pada Humas Telkom Indonesia oleh Yosef dan Setyanto (2024) mengeksplorasi pemanfaatan platform Instagram korporat melalui pengelompokan pilar konten untuk mengarahkan persepsi publik muda. Selain itu, riset pada PT Gamelan Tour oleh Irmayanti (2025) serta kajian pelayanan jasa oleh Maulyan et al. (2022) menyoroti pentingnya taktik komunikasi langsung dan umpan balik pelanggan dalam memperkuat reputasi serta loyalitas. Meskipun riset-riset tersebut memberikan dasar teoretis yang berharga, sebagian besar fokus pembahasan masih terbatas pada kegiatan sosial berkala, kajian sektor jasa non-infrastruktur, atau pemanfaatan media sosial tunggal secara umum tanpa menyentuh dinamika krisis operasional secara *real-time*.

Letak kebaruan (*novelty*) dan jurang analisis (*gap analysis*) dari penelitian ini berada pada fokus kajian yang menempatkan strategi komunikasi Humas PT Medan–Binjai Toll dalam menyelaraskan tiga elemen utama (*Brand, Audience, Trend*) serta menangani krisis atau isu negatif *real-time* sebagai unsur utama pembentukan citra korporat di era digital. Penelitian ini tidak hanya memandang media sosial sebagai sarana penyebaran informasi tarif atau imbauan lalu lintas biasa, melainkan menelaah secara mendalam bagaimana humas meretas hambatan alur birokrasi persetujuan (*approval*) pers rilis internal yang berjenjang dengan menerapkan mekanisme taktis *standby release* 1x24 jam. Lebih lanjut, urgensi penelitian ini terletak pada pengkajian integrasi antara transparansi komunikasi digital di media sosial dengan aksi responsif serta tindakan fisik secara langsung di lapangan (seperti penertiban area parkir liar dan pemanfaatan *Variable Message Sign*) dalam memelihara kepercayaan masyarakat.

Berdasarkan analisis kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Humas PT Medan–Binjai Toll dalam menyampaikan edukasi keselamatan berbasis *tagline* "Salam Sepakat: Setuju Patuhi Keselamatan", mengkaji pengelolaan komunikasi dua arah dengan pengguna jalan, serta mengevaluasi proses pergeseran dari *wish image* menjadi *current image* yang positif di ruang digital. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan alur birokrasi persetujuan (*approval*) internal serta merumuskan upaya-upaya taktis dan penanganan krisis yang dilakukan humas dalam meredam isu negatif di media sosial maupun aksi nyata di lapangan. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi krisis dan *public relations* pengelola infrastruktur publik.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoretis dalam penelitian ini berlandaskan pada Teori Citra yang dikembangkan oleh Frank Jefkins (2016), yang menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan akumulasi dari keseluruhan kesan, pandangan, dan persepsi publik yang terbentuk melalui penyampaian aliran informasi secara konsisten dan transparan. Jefkins membagi citra ke dalam beberapa jenis, di antaranya *wish image* (citra yang diharapkan oleh manajemen) dan *current image* (citra aktual yang benar-benar dirasakan oleh publik). Dalam konteks pengelola jalan tol, keberhasilan strategi kehumasan diukur dari sejauh mana Humas mampu mentransformasikan *wish image* sebagai pengelola infrastruktur yang aman dan akuntabel menjadi *current image* yang positif di mata pengguna jalan. Pembentukan citra ini diwujudkan melalui pengintegrasian tiga pilar utama, yakni suasana komunikasi yang kondusif, publikasi media yang kredibel, serta pemeliharaan reputasi korporat secara berkelanjutan (Pranabella & Puspasari, 2021).

Selain Teori Citra, penelitian ini dipertajam dengan Teori Komunikasi Simetris Dua Arah (*Two-Way Symmetrical Communication*) yang digagas oleh James E. Grunig dan Todd Hunt (1984). Teori ini menempatkan praktik *public relations* ideal bukan sebagai propaganda satu arah (*press agency*), melainkan sebagai wadah dialog timbal balik yang setara guna mencapai pemahaman bersama (*mutual understanding*) antara organisasi dan khalayaknya. Dalam lanskap media digital, penerapan komunikasi simetris dua arah menuntut Humas untuk tidak hanya mempublikasikan informasi operasional, tetapi juga secara aktif mendengarkan, merespons keluhan, dan mengakomodasi umpan balik publik (*feedback*) di saluran digital (Noviani & Sutriani, 2025). Pendekatan ini menjadi dasar krusial bagi Humas pengelola jalan

tol dalam memelihara kepercayaan publik, khususnya saat menangani gangguan pelayanan maupun isu-isu keselamatan berkendara secara responsif.

Untuk memperkuat pijakan empiris, penelitian ini merujuk pada beberapa studi terdahulu yang mengkaji strategi kehumasan dan pemanfaatan media digital dalam pembentukan citra perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Shafina dan Kusumaningrum (2025) pada PT Jasamarga Transjawa Tol menunjukkan bahwa pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terencana secara sistematis mampu memperkuat citra positif korporat berlandaskan tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sosial. Sejalan dengan hal tersebut, studi Yosef dan Setyanto (2024) mengenai Humas Telkom Indonesia membuktikan bahwa pengelolaan media sosial korporat—khususnya Instagram—efektif dalam mengarahkan persepsi generasi muda melalui penyusunan struktur konten yang terintegrasi antara *core stories* dan *power initiative*. Kedua riset tersebut menegaskan bahwa konsistensi narasi digital merupakan kunci utama dalam membentuk reputasi publik.

Riset terdahulu lainnya turut memberikan kontribusi penting terkait manajemen hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan. Penelitian oleh Irmayanti (2025) pada PT Gamelan Tour mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan dapat ditingkatkan secara signifikan melalui penguatan hubungan pelanggan yang memanfaatkan taktik berbagi pengetahuan, komunikasi langsung, dan pengelolaan umpan balik yang cepat. Hal ini diperkuat oleh kajian teoretis Maulyan et al. (2022) yang menekankan bahwa keberhasilan komunikasi dua arah dan penerapan *service excellence* berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas serta persepsi positif masyarakat terhadap penyedia jasa. Temuan dari berbagai literatur terdahulu ini memberikan landasan komparatif yang menguatkan hipotesis implisit bahwa efektivitas strategi komunikasi kehumasan sangat bergantung pada perpaduan antara transparansi informasi, responsivitas layanan, dan ketepatan pemilihan saluran komunikasi.

Meskipun kajian-kajian sebelumnya telah mengurai pentingnya strategi komunikasi dan media sosial dalam pembangunan citra, masih terdapat ruang yang belum banyak dieksplorasi terkait penanganan krisis operasional secara *real-time* pada sektor infrastruktur jalan tol. Sebagian besar riset terdahulu cenderung berfokus pada program sosial berkala yang bersifat statis atau pelayanan jasa umum. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menjadikan teori Jefkins serta Grunig dan Hunt sebagai acuan untuk menganalisis bagaimana Humas PT Medan–Binjai Toll mengatasi hambatan birokrasi persetujuan (*approval*) pers rilis internal melalui mekanisme *standby release* 1x24 jam. Integrasi teoretis ini digunakan untuk membedah sinergi antara transparansi komunikasi di media sosial dengan tindakan fisik nyata di lapangan dalam mengelola krisis dan mempertahankan citra positif perusahaan di era digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi komunikasi Humas PT Medan–Binjai Toll dalam membangun citra perusahaan. Deskriptif kualitatif adalah metode yang berisi proses analisis, penggambaran serta ringkasan atas berbagai kondisi yang diambil dari kumpulan informasi yang berasal dari hasil wawancara ataupun pengamatan langsung di lapangan terhadap masalah yang diteliti (Ridwan dkk, 2021). Strauss dan Corbin dalam buku V. Wiratna Sujarweni, mendeskripsikan pengertian penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Nugroho; 2020). Desain penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena atau permasalahan secara mendalam, dengan cara menggali makna, pengalaman, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menangkap makna, prosedur, serta gaya komunikasi yang di terapkan oleh praktisi hubungan masyarakat secara aktual di lapangan.

Penelitian ini menggunakan teori citra yang dikemukakan oleh Frank Jefkins dan teori Komunikasi Simetris Dua Arah, (Todd Hunt dan James E. Grunig). Menurut teori citra yang dikemukakan oleh Frank Jefkins (2016), citra perusahaan terbentuk melalui berbagai informasi dan pengalaman yang diterima oleh publik mengenai suatu organisasi. Frank Jefkins, juga menjelaskan bahwa citra dibentuk melalui komunikasi yang konsisten, kredibel, dan mampu menciptakan persepsi positif melalui indikator suasana komunikasi, publikasi, dan reputasi. Dengan demikian maka citra adalah kesan yang diperoleh, pandangan individu, masyarakat atau khalayak mengenai jati diri mengenai sebuah perusahaan atau pelaku bisnis. Sementara itu, Model *two-way symmetrical* merupakan bentuk komunikasi paling ideal karena menekankan pada dialog timbal balik, saling memengaruhi, serta adanya keseimbangan antara kepentingan organisasi dan publik (James E. Grunig dan Todd Hunt ,1984). Teori ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang seimbang antara publik dan perusahaan. Agar komunikasi ini bersifat timbal balik, perusahaan harus mendengarkan apa yang dikatakan publik selain memberikan informasi.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur yang dimana peneliti telah mempersiapkan daftar pertanyaan, yang akan diajukan kepada informan tetapi urutan pengajuan pertanyaan-pertanyaan tersebut bersifat fleksibel karena bergantung pada arah pembicaraan (Nietzel, Bernstein, & Millich, 1998). Wawancara dilakukan kepada 3 informan, informan 1 yaitu humas PT Medan-Binjai TOLL sementara informan 2 dan 3 yaitu

pengguna jalan tol. Observasi non-partisipan memungkinkan peneliti untuk mengamati partisipan tanpa berinteraksi langsung dengan mereka, sehingga dapat memperoleh data yang lebih objektif (Anjani Ni Made Ayu Cantika Mutiara et al., 2024). Sementara itu dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memverifikasi data yang telah diperoleh dari sumber lainnya. (Hani Subakti dkk. 2023)

Analisis data menggunakan model analisis interaktif dari (Miles dan Huberman; 1996) yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sementara itu keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk menjamin validasi data. Dengan membandingkan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber dan teknik, termasuk observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode ini digunakan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap temuan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Humas PT Medan Binjai Toll dalam Membangun dan Mempertahankan Citra Positif Perusahaan

Perkembangan media digital mendorong perusahaan pengelola infrastruktur dan layanan publik untuk memanfaatkan media komunikasi secara terbuka, cepat, dan terinterkoneksi. Dalam konteks ini, Humas PT Medan Binjai Toll memosisikan identitas merek perusahaan sebagai pengelola jalan tol yang terpercaya dan melayani melalui pemberian pelayanan prima, keandalan fasilitas operasional, serta pemeliharaan jalan secara konsisten. Pemanfaatan bauran media difokuskan pada penggunaan saluran digital, mereka lebih menekankan akun instagram (@medanbinjaitoll) sebagai media saluran media digital mereka untuk menjangkau audiens secara luas, serta menggunakan situs web resmi (medanbinjaitollroad.com) sebagai pengenalan tentang PT Medan-Binjai Toll serta membagikan informasi ataupun kegiatan yang dilakukan oleh PT Medan-Binjai Toll.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Humas PT Medan Binjai Toll difokuskan pada formulasi komunikasi berbasis tiga elemen utama: *Brand*, yang dimana pihak humas melakukan pengenalan brand mereka terlebih dahulu kepada masyarakat apa itu PT Medan-Binjai Toll, “yang mana Jalan Tol Ruas Medan-Binjai bukan dikelola oleh BUMN yang sebelumnya, namun sudah dikelola oleh swasta yang kemudian ini sudah diakuisisi di bawah bendera Indonesia Authority Investment atau INA dan badan usahanya sekarang ini adalah PT Medan Binjai Tol, yang bertanggung jawab mengelola Jalan Tol Ruas Medan-Binjai sepenuhnya” (Dana Pangaribuan; 2026). *Audience*, disini pihak humas mengenali terlebih dahulu siapa audience mereka, dan setelah melakukan riset didapati bahwa

pengguna jalan tol didominasi oleh gen Z dan milenial sebesar ~60%. *Trend*, setelah memberikan gambaran mengenai brand dan mengenali target *audience* mereka pihak humas menyesuaikan isi konten mereka dengan mengikuti *trend* yang lagi viral di media sosial. Strategi tersebut diterapkan dengan mengusung tagline utama "Salam Sepakat: Setuju Patuhi Keselamatan". Pesan edukasi disampaikan secara emosional dan humanistik melalui kampanye pencegahan kantuk, "MESKI HANYA SEDETIK Mengantuk (Microsleep) Saat Berkendara SANGAT BERBAHAYA". Pesan edukasi keselamatan tersebut disampaikan melalui akun resmi instagram PT Medan-Binjai Toll.



Gambar 1. Kampanye Pencegahan Kantuk.

“Strategi komunikasi kita berpatokan pada tiga elemen: Brand sebagai keunggulan, Audience yang mayoritas anak muda, dan Trend media sosial” (Informan 1).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menyelaraskan pesan keselamatan dengan gaya komunikasi publik kontemporer. Hal ini sejalan dengan Teori Citra dari Frank Jefkins yang menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan akumulasi persepsi atau kesan yang terbentuk melalui penyampaian aliran informasi secara konsisten melalui saluran komunikasi yang kredibel. Langkah Humas dalam mempublikasikan pelayanan secara transparan terbukti berhasil mengubah *wish image* (citra harapan) perusahaan menjadi *current image* (citra aktual) yang positif di mata masyarakat, sebagaimana dikonfirmasi oleh pengguna jalan yang menilai informasi tarif dan edukasi keselamatan disampaikan secara terbuka.

"Informasi di media sosial mereka mudah dipahami dan bahasanya santai, jadi kita sebagai pengguna jalan cepat ngerti himbauannya” (Informan 2).

Pernyataan Informan 2 mempertegas bahwa pemilihan gaya bahasa dan media digital yang tepat memudahkan pengguna jalan dalam menyerap pesan edukasi keselamatan yang disampaikan oleh pengelola. Seperti “MENGUTAMAKAN KESELAMATAN BUKAN KECEPATAN” penyampaian pesan edukasi keselamatan disampaikan melalui akun resmi instagram PT Medan-Binjai Toll. Hal ini sejalan dengan Teori Citra dari Frank Jefkins yang menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan akumulasi persepsi atau kesan yang terbentuk melalui penyampaian aliran informasi secara konsisten melalui saluran komunikasi yang kredibel. Langkah Humas dalam mempublikasikan pelayanan secara transparan terbukti berhasil mengubah wish image (citra harapan) perusahaan menjadi current image (citra aktual) yang positif di mata masyarakat.



Gambar 2. Pesan Edukasi Keselamatan.

Selain pengemasan konten, Humas PT Medan Binjai Toll juga berusaha menerapkan komunikasi dua arah dengan merespon umpan balik (*feedback*) masyarakat di kolom komentar dan pesan langsung (*direct message*) media sosial. Pengguna jalan diberikan ruang untuk menyampaikan tanggapan maupun keluhan terkait kondisi operasional tol. Praktik tersebut mencerminkan penerapan Teori Komunikasi Simetris Dua Arah dari James E. Grunig dan Todd Hunt, yang menekankan pentingnya interaksi timbal balik guna mencapai mutual understanding antara organisasi dan publiknya.

“Informasi kondisi jalan dan tarif dari pengelola tol cukup transparan dan langsung direspon kalau ada kendala” (Informan 3).

Pernyataan dari pengguna jalan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi dua arah yang diterapkan Humas mampu menumbuhkan rasa percaya publik. Pengguna jalan cenderung

lebih memercayai kanal komunikasi resmi perusahaan dibandingkan unggahan atau isu yang belum terverifikasi di ruang publik.



Gambar 3. Pernyataan dari Pihak PT. Medan-Binjai Toll Mengenai Kendala yang Sedang Terjadi Dijalan Tol.

Berdasarkan pernyataan pada unggahan postingan instagram PT Medan-Binjai Toll mengenai kendala yang sedang terjadi dijalan tol, pihak PT Medan-Binjai Toll memberikan informasi bawahsannya telah terjadi kendala dikarenakan cuaca ekstrem yang menyebabkan banjir di KM 7 dan 9. Pada postingan tersebut pihak PT Medan-Bijai Toll telah memberikan himbauan agar pengendara tidak melewati area yang terdapat genangan air dikarenakan banjir. Pihak PT Medan-Binjai Toll juga telah melakukan penanganan dengan menyiagakan petugas untuk membantu pengguna jalan yang terjebak kemacetan, selain itu pihak PT Medan-Binjai Toll juga telah melakukan pengangan dalam mengurai kemacetan dengan melakukan rekayasa lalu lintas dengan *contra flow*, yaitu dengan cara memakai sebagianjalur berlawanan arah untuk mengurangi kemacetan tanpa menutup jalan secara penuh.

Hambatan dan Upaya Humas PT Medan Binjai Toll dalam Menangani Isu Negatif atau Krisis di Media Sosial

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi digital, Humas PT Medan Binjai Toll menghadapi berbagai hambatan yang memengaruhi kecepatan penyampaian informasi dan pengelolaan krisis. Hambatan utama yang ditemukan dalam penyampaian informasi adalah panjangnya alur birokrasi dan prosedur persetujuan (*approval*) pers rilis internal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tantangan terbesar Humas terletak pada penyelarasan waktu antara pengumpulan data teknis kronologi dari unit operasional/kepolisian dengan alur persetujuan (*approval*) berjenjang yang melibatkan tim Corporate Communication PT Utama Karya (HKA) dan BUJT PT Medan Binjai Toll. Proses birokrasi ini sering kali berpacu dengan kecepatan unggahan netizen yang berpotensi membentuk opini negatif publik secara cepat.

“Hambatannya ada di alur persetujuan, karena rilis harus dikonfirmasi tim operasional, direksi, sampai HK sebelum bisa keluar” (Informan 1).

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa fleksibilitas dan kecepatan komunikasi krisis sangat dipengaruhi oleh kesiapan prosedur internal perusahaan. Untuk mengatasi keterbatasan waktu akibat birokrasi, Humas mengoptimalkan upaya penanganan krisis melalui penerbitan standby release atau kronologi awal dalam batas waktu 1x24jam agar publik dan media mendapatkan kepastian informasi resmi secara cepat sembari menunggu hasil verifikasi lanjutan.

PRESS RELEASE

PT. Medan Binjai Toll
Operated by HK

Siaran Pers

Untuk segera disebar

PT. Medan Binjai Toll Operated By HK.
Press Release
19 November 2025
No. 31/MB-HK/NA/02/2025

Antisipasi Kecelakaan Akibat Mengantuk, MBT Gelar Operasi Microsleep di Rest Area KM 10 Ruas Medan Binjai

Medan, Sumatera Utara – PT. Medan Binjai Toll dengan PT. Hekasindo (HKA) bersama PIR Pudu Samudra kembali melaksanakan Operasi Microsleep (Mengantuk) dan Singgah Keselamatan Berkendara di Rest Area KM 10 A Ruas Medan-Binjai pada Selasa malam (19/11).

Manajer Teknik Operasi dan Pemeliharaan PT Medan Binjai Toll, Abdul Aul Armuloh menyampaikan bahwa kegiatan ini untuk meningkatkan kesadaran pengemudi tentang pentingnya menjaga kondisi fisik dan istirahat yang cukup sebelum berkendara.

“Ini pertama kalinya, kami melaksanakan operasi microsleep di Rest Area KM 10 Medan Binjai setelah 1 bulan beroperasi karena sebelumnya digelar di Gerteng Tol Binjai. Kami ingin langsung berinteraksi dengan pengemudi dan melakukan pengkondisian kondisi kendaraan langsung kelangkaan dan bus,” jelas Aul.

Dalam pelaksanaannya, petugas melakukan pengkondisian kendaraan dan wawancara terhadap pengguna jalan yang memasuki Rest Area KM 10. Hal ini dilakukan untuk menghemat jarak maupun waktu tempuh yang dialami pengemudi selama berkendara.

Aul menambahkan pihaknya tidak hanya memeriksa kendaraan maupun pengemudi, namun juga melakukan operasi simpatik keselamatan berkendara dengan melakukan sosialisasi atau kampanye keselamatan terkait

kegiatan tersebut, tidak berhenti di bahu jalan hingga edukasi pengisian saldo e-toll.

“Ada 23 kendaraan yang kami periksa dan sosialisasi kampanye keselamatan berkendara khususnya mengantuk walaupun hanya beberapa detik saja ke bahu-jalan. Rest Area ini disediakan sebagai fasilitas yang digunakan pengguna jalan untuk beristirahat sehingga bersama dapat mengantisipasi kecelakaan akibat mengantuk,” tambah Aul.

Sementara pengemudi Ibnu Madien, menyatakan sangat terbantu dengan adanya operasi Microsleep dalam meningkatkan kesadaran soal berkendara.

“Lewat operasi ini, saya jadi lebih paham bagaimana mengantuk selama Microsleep dan langkah yang harus dilakukan. Terima kasih kepada PT Medan-Binjai Toll karena kegiatan ini sangat bermanfaat bagi kami pengendara,” ungkap Ibnu.

Sebagai apresiasi, petugas memberikan bingkisan makanan dan minuman ringan kepada pengemudi yang telah berpartisipasi dalam wawancara dan sosialisasi pencegahan microsleep.

Pengelola Tol Medan-Binjai mengimbau pengguna jalan jika mengalami letih atau mengantuk untuk beristirahat di rest area km 10 ruas Medan-Binjai sebelum beristirahat di bahu jalan, mengutamakan keselamatan dalam berkendara dengan menggunakan safety belt, memastikan saldo kartu uang elektronik cukup dan apabila terdapat keluhan atau melihat tindak kejahatan yang ada di jalan tol, agar segera melapor ke **Call Centre Tol Medan Binjai di 150700**. (020)

Sekilas Tentang Ruas Tol Medan-Binjai

Ruas Tol Medan-Binjai memiliki jarak tempuh tol panjang jalan Tol Medan-Sumatera (UTM) yang menghubungkan 2 distrik kota besar di Sumatera Utara dengan panjang 11,3 KM. PT. Medan Binjai Toll akan Sudas Utara ke Jalan Tol (BLU) yang melakukan pengkondisian di Jalan Tol Medan Binjai dan HK yang menjadi pemelihara jalan tol yang beroperasi Jalan Tol Medan Binjai. Ketersediaan Ruas tol Medan Binjai toll memberikan dampak meningkatkan perkebunan sayur ekonomi masyarakat dengan meningkatkan hasil dan nilai tambah perkebunan barang bar yang baik dan sehat perkebunan, pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Untuk mengetahui kondisi terkini ruas tol, Anda dapat memantau media sosial PT. Medan Binjai Toll.

Website:
Medanbinjaitoll.com

Media Sosial:
Instagram: @medanbinjaitoll
Abdul Aul Armuloh
Manager TOP PT. Medan Binjai Toll Operated by HK.

Media Inquiry:
Dana Pangrehutan
Communication Officer Medan Binjai Toll

Unduh Permohonan:

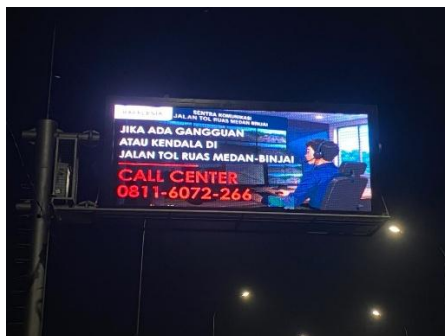
Author	Review By	Approved By
Dana Pangrehutan Media Inquiry	Manajemen Kendaraan Komunikasi HK	Manajemen HK Manager TOP PT. Medan Binjai Toll

Gambar 4. Standby Release.

Kalau ada berita atau video kecelakaan di sosmed, saya lebih milih nunggu klarifikasi resmi dari tol karena lebih akurat dibanding berita hoaks” (Informan 2).

Tanggapan dari Informan 2 menunjukkan bahwa langkah proaktif Humas dalam memberikan klarifikasi resmi berhasil menjaga kepercayaan masyarakat. Pengguna jalan merasa lebih teredukasi untuk menyaring informasi dan memilih menunggu sumber tepercaya dibanding terpengaruh oleh isu tidak berdasar.

Selain penyampaian klarifikasi tertulis, Humas juga memanfaatkan teknologi *Variable Message Sign (VMS)* dan pengunggahan kondisi lalu lintas secara real-time di media sosial. Jika terjadi krisis di lapangan yang memicu keluhan publik seperti isu parkir liar kendaraan besar di bawah tol Marelana Humas tidak hanya memberikan tanggapan secara verbal di media digital, melainkan berkoordinasi langsung dengan tim operasional untuk melakukan tindakan konkret berupa penutupan dan pemagaran area tersebut.



Gambar 5. *Variable Message Sign (VMS).*

“Kalau isu keluhan parkir liar bawah tol, kita koordinasi langsung ke lapangan untuk penutupan dan pemagaran area.” (Informan 1)

Langkah tanggap tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan krisis tidak hanya dilakukan melalui retorika media, melainkan diimbangi dengan solusi fisik yang nyata. Atas temuan tersebut, General Manager Teknik Operasi dan Pemeliharaan PT. Medan Binjai Toll, Hery Prasetyo, menyampaikan bahwa tim bergerak cepat untuk melakukan sosialisasi langsung bersama Babinsa Sertu Bahuddin dan Kepala Lingkungan Dusun II, Sukirman, selaku penanggung jawab wilayah untuk segera menertibkan kendaraan yang masih parkir sembarangan di bawah jalan tol. Keseluruhan temuan ini mengindikasikan bahwa penanganan isu negatif oleh Humas PT Medan Binjai Toll dilakukan dengan memadukan tindakan korektif di lapangan dan transparansi informasi digital, sehingga reputasi korporat sebagai pengelola jalan tol yang aman dan akuntabel tetap terjaga.



Gambar 6. Penertiban Parkir Liar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi Humas PT Medan–Binjai Toll dalam membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan dilakukan melalui pemanfaatan media digital yang adaptif dan interaktif. Melalui akun Instagram (@medanbinjaitoll) dan situs web resmi (medanbinjaitollroad.com), Humas menyelaraskan tiga elemen utama, yaitu pemahaman *Brand* (identitas pengelola di bawah naungan INA), pengenalan *Audience* (didominasi Gen Z dan Milenial), serta penyesuaian *Trend* media sosial. Strategi ini diwujudkan melalui kampanye keselamatan berpendekatan humanistik bertagline "Salam Sepakat: Setuju Patuhi Keselamatan", di mana penerapan komunikasi dua arah yang dialogis terbukti efektif menggeser *wish image* menjadi *current image* yang positif di mata pengguna jalan. Meskipun demikian, pengelolaan komunikasi digital masih menghadapi hambatan berupa panjangnya alur birokrasi persetujuan (*approval*) pers rilis internal yang berjenjang. Hambatan tersebut diatasi secara taktis melalui penerbitan *standby release* 1x24 jam guna meng-counter isu negatif. Selain itu, penanganan krisis dilakukan secara terintegrasi antara klarifikasi digital, pemanfaatan teknologi *Variable Message Sign* (VMS), dan aksi korektif langsung di lapangan seperti penertiban parkir liar. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan citra positif dan keberhasilan komunikasi krisis pengelola jalan tol tidak bersandar pada narasi digital semata, melainkan membutuhkan efisiensi birokrasi internal serta tindakan fisik yang nyata dan responsif. Oleh karena itu, penyederhanaan alur persetujuan rilis krisis dan penguatan pengelolaan media digital menjadi langkah krusial untuk mewujudkan komunikasi publik yang profesional, transparan, dan akuntabel secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Adib, M. A., & Bahtiar, M. B. (2026). Strategi Humas Desa Wonosoco Dalam Meningkatkan Citra Desa Wisata Melalui Promosi Pasar Sarwono. *Jurnal Al Nahyan*, 3(1), 26-36.
- Aminda, H. R., Pujawati, E., & Hidayat, R. (2025). Implementasi Manajemen Humas dalam Membangun Hubungan Sekolah dalam Masyarakat di SDN 1 Mangli Jember. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 3(6), 83-95.
- Apriliyaningsih, S., Saepudin, E. A., Putri, R. A., Karmelia, A., & Sandi, M. R. (2025). Kebijakan Pembangunan Infrastruktur Jalan Tol Evaluasi Dampak Pembangunan Jalan Tol Terhadap Peningkatan Konektivitas Antar Daerah, Pertumbuhan Ekonomi Regional, serta Dampaknya Terhadap Masyarakat dan Lingkungan Hidup. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(2), 44-53.
- Azah, S. M. (2023). Komunikasi Persuasif Instagram Fakhra Make Up Artist Menggunakan Analisis Image Frank Jefkins. Skripsi: Universitas Semarang.

- Kusumastuti, S. Y., Anggraeni, A. F., Rustam, A., Desi, D. E., & Waseso, B. (2025). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mahbubah, B. S., Nurhayati, A. F., Handayani, N., Lutfiani, N., & Apridasari, E. (2026). Analisis Keuntungan Dan Manajemen Risiko Pada Pertenakan Ayam Potong PAM: Studi Kasus dengan Pendekatan Kualitatif Deskriptif. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(2), 4128-4135.
- Nugraheni, F. F. E., & Priatna, W. B. (2026). Company Profile sebagai Media Public Relations dalam Pembentukan Citra Positif KompasTV. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 9(1), 71-81.
- Noviani, I. A., & Sutriani, I. A. N. (2025). Peran Humas dalam Membangun Komunikasi Internal dan Eksternal CV Rinjani Mitra Jaya. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 7(3), 495-507.
- Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis data. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran* | E-ISSN: 3026-6629, 2(3), 793-800.
- Pranabella, P. G., & Puspasari, D. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(08), 1160-1178.
- Rahma, A. A. R., Ardianti, H., & Firman, K. (2024). Peran media sosial dalam dinamika sosial masyarakat kontemporer. *Jurnal Komunikasi Digital Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 24-29.
- Ramadhan, M. N., Hendrika, B. P., Isyandi, B., Isbah, U., & Tampubolon, D. (2026). DAMPAK PROYEK INFRASTRUKTUR STRATEGIS JALAN TOL TERHADAP PERTUMBUHAN WILAYAH HINTERLAND DI PROVINSI RIAU. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 1688-1697.
- Rahmadhani, A., & Musthofa, C. (2024). Pengaruh Jumat Berkah Terhadap Peningkatan Kesadaran Sosial dan Keagamaan Pada Masyarakat Sekitas Yayasan Al-Ikhlas Sidoarjo. *PROGRESIF: Jurnal Dakwah, Sosial, dan Komunikasi*, 1(2), 139-146.
- Ramadhani, R., Nurhangesti, M., Nasiha, S. S. M., Purwaningsih, A., Zaidan, M., Arifah, N. R., & Alfin, E. (2025). Dampak Aktivitas TPA Terhadap Lingkungan: Pendekatan Kualitatif Deskriptif di Kawasan Cipayang Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(6), 16-24.
- Rahman, M. S. A., Dewi, S. P., Ningtyas, L. S., Samosir, F. L., Herviani, A. E., & Achmad, Z. A. (2023). Kredibilitas Informasi di Era Post-Truth Dikalahkan Kecepatan Informasi: Pengabaian Undang Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Jejaring Administrasi Publik: Jurnal Ilmiah*, 14, 151-73.
- Rivaldi, A., Feriawan, F. U., & Nur, M. (2023). Metode pengumpulan data melalui wawancara. *Sebuah Tinjauan Pustaka*, 16.
- Rumbyarso, Y. P. A. (2023). Penyuluhan Komposisi Campuran Beton untuk Jalan Tol. *Journal of Social Work and Empowerment*, 2(3), 137-144.
- 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.

- Srg, R. A. M., & Usiono, U. (2024). Peran media digital dalam meningkatkan keterlibatan dan partisipasi publik: Transformasi komunikasi di era informasi dan sosial. *Journal Sains Student Research*, 2(6), 506-513.
- Utomo, R. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pengguna Jalan Tol Dalam Kota Tahun 2025. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(3), 464-477.