



Scripta Humanika: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan

Vol. 1 No. 3 February 2026, Hal 335-345
ISSN: 3110-892X (Print) ISSN: 3110-8911 (Electronic)

Open Access: <https://scriptaintelektual.com/scripta-humanika/index>

Strategi *Public Relations* dalam Program Berbagi Helm Gratis untuk Membangun Citra Polres Metro Jakarta Barat

Yudistira Raden Syahputra^{1*}, Istisari Bulan Lageni², Tria Patrianti³

¹⁻³ Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

email: radenyudis91@gmail.com¹, istilageni@gmail.com², tria.patrianti@umj.ac.id³

Article Info :

Received:

20-02-2026

Revised:

21-02-2026

Accepted:

28-02-2026

Abstract

This study examines the implementation of public relations strategies in the “Berbagi Helm Gratis” program conducted by the West Jakarta Metro Police as an institutional effort to strengthen public trust and develop a positive organizational image. Using a qualitative case study approach, the research explores how communication strategies are designed and implemented within a public safety initiative integrated into the 2024 Operation Zebra Jaya campaign. Empirical data were collected through field observations, in-depth interviews with institutional actors, and documentation of program activities. The findings indicate that the distribution of helmets functions not only as a traffic safety intervention but also as a strategic communication instrument that facilitates interaction between police officers and citizens. The program demonstrates how community-based engagement can humanize institutional authority and reinforce perceptions of service orientation within law enforcement institutions. Furthermore, the integration of direct communication practices with digital public relations channels strengthens the visibility and credibility of institutional initiatives. The study highlights the importance of socially embedded public relations strategies in fostering institutional legitimacy and improving public perception toward police organizations.

Keywords: *Public Relations Strategy, Institutional Image, Police Communication, Community Engagement, Traffic Safety Campaign.*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji implementasi strategi hubungan masyarakat dalam program “Berbagi Helm Gratis” yang dilaksanakan oleh Kepolisian Metro Jakarta Barat sebagai upaya institusional untuk memperkuat kepercayaan publik dan mengembangkan citra organisasi yang positif. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi dirancang dan diimplementasikan dalam inisiatif keamanan publik yang terintegrasi ke dalam kampanye Operasi Zebra Jaya 2024. Data empiris dikumpulkan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan aktor institusional, dan dokumentasi aktivitas program. Temuan menunjukkan bahwa distribusi helm tidak hanya berfungsi sebagai intervensi keselamatan lalu lintas tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang memfasilitasi interaksi antara petugas kepolisian dan warga. Program ini menunjukkan bagaimana keterlibatan berbasis komunitas dapat menghumanisasi otoritas institusional dan memperkuat persepsi orientasi pelayanan dalam lembaga penegak hukum. Selain itu, integrasi praktik komunikasi langsung dengan saluran hubungan masyarakat digital memperkuat visibilitas dan kredibilitas inisiatif institusional. Studi ini menyoroti pentingnya strategi hubungan masyarakat yang tertanam dalam konteks sosial dalam membangun legitimasi institusional dan meningkatkan persepsi publik terhadap organisasi kepolisian.

Kata kunci: Strategi Hubungan Masyarakat, Citra Institusional, Komunikasi Kepolisian, Keterlibatan Komunitas, Kampanye Keselamatan Lalu Lintas.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan studi public relations sektor publik dalam dua dekade terakhir menunjukkan pergeseran paradigma dari pendekatan komunikasi satu arah menuju praktik komunikasi partisipatif yang menempatkan masyarakat sebagai mitra strategis dalam pembentukan legitimasi institusional. Literatur internasional dalam kajian komunikasi pemerintahan menekankan bahwa organisasi publik tidak lagi hanya bergantung pada fungsi administratif, tetapi juga pada kemampuan membangun kepercayaan publik melalui strategi komunikasi yang terencana, transparan, dan berbasis kepentingan sosial. Dalam konteks tersebut, institusi kepolisian menghadapi tuntutan yang semakin kompleks untuk

tidak hanya menjalankan fungsi penegakan hukum, tetapi juga membangun hubungan sosial yang konstruktif dengan masyarakat melalui program-program komunikasi publik yang edukatif dan persuasif. Kompleksitas tersebut semakin relevan dalam isu keselamatan lalu lintas yang secara global dipandang sebagai salah satu tantangan kebijakan publik paling mendesak dalam sektor transportasi dan kesehatan masyarakat. Data nasional menunjukkan bahwa kecelakaan lalu lintas masih menjadi persoalan struktural di Indonesia dengan puluhan ribu kasus yang terjadi setiap tahun serta dominasi sepeda motor sebagai kendaraan yang paling sering terlibat dalam kecelakaan, yang mengindikasikan masih rendahnya kepatuhan masyarakat terhadap standar keselamatan berkendara (Pusiknas Bareskrim Polri, 2024; DetikEdu, 2023).

Kajian empiris mengenai hubungan antara komunikasi institusi publik dan pembentukan citra organisasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat sekaligus memperkuat legitimasi lembaga negara. Penelitian mengenai praktik hubungan masyarakat di sektor publik menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi organisasi tidak hanya ditentukan oleh distribusi informasi, tetapi juga oleh kemampuan institusi merancang program komunikasi berbasis kepentingan sosial yang mampu menciptakan keterlibatan publik secara langsung. Studi mengenai praktik public relations pemerintah di Indonesia menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang mengintegrasikan edukasi publik dan aktivitas sosial memiliki potensi besar dalam membangun citra institusional yang lebih humanis dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat (Alfian, 2025). Perspektif serupa juga terlihat dalam penelitian mengenai strategi hubungan masyarakat berbasis program tanggung jawab sosial yang menekankan bahwa kegiatan sosial yang menyasar kebutuhan masyarakat dapat menjadi instrumen strategis dalam membangun persepsi positif terhadap organisasi (Auereal & Widyasanty, 2023).

Sejumlah penelitian kontemporer mengenai komunikasi kepolisian menunjukkan bahwa strategi public relations yang memanfaatkan media digital dan platform komunikasi daring memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan publik serta transparansi institusional. Studi mengenai cyber public relations pada institusi kepolisian menemukan bahwa penggunaan media sosial secara strategis mampu meningkatkan kepercayaan publik melalui penyebaran informasi yang cepat, terbuka, dan interaktif (Anggirawati et al., 2025). Penelitian lain menyoroti peran media institusional seperti portal berita resmi kepolisian dalam membangun citra organisasi melalui publikasi kegiatan pelayanan masyarakat dan penegakan hukum secara sistematis (Anselmia et al., 2026). Sintesis kritis terhadap penelitian tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar kajian masih berfokus pada strategi komunikasi berbasis media digital dan publikasi informasi, sementara dimensi komunikasi berbasis program sosial yang melibatkan interaksi langsung antara institusi kepolisian dan masyarakat relatif kurang mendapat perhatian analitis dalam literatur.

Keterbatasan lain dalam literatur terletak pada kecenderungan penelitian yang memisahkan antara kajian keselamatan lalu lintas dan kajian komunikasi institusi publik, sehingga hubungan antara program edukasi keselamatan jalan dengan strategi pembentukan citra institusional belum banyak dieksplorasi secara komprehensif. Padahal, tingginya angka kecelakaan lalu lintas di Indonesia menunjukkan bahwa persoalan keselamatan jalan tidak semata berkaitan dengan kepatuhan hukum, tetapi juga dengan tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan diri saat berkendara. Data nasional menunjukkan bahwa kecelakaan lalu lintas terjadi dalam jumlah yang sangat besar setiap tahun dan sebagian besar melibatkan kendaraan roda dua, yang menunjukkan bahwa perlengkapan keselamatan seperti helm masih belum digunakan secara konsisten oleh masyarakat (Pusiknas Bareskrim Polri, 2024; RRI, 2024). Regulasi mengenai kewajiban penggunaan helm sebenarnya telah diatur secara jelas dalam kerangka hukum lalu lintas nasional, namun implementasi norma tersebut masih menghadapi tantangan dalam bentuk rendahnya kesadaran publik dan lemahnya internalisasi nilai keselamatan berkendara (Tim BIP, 2017).

Urgensi penelitian mengenai strategi komunikasi kepolisian juga semakin mengemuka ketika melihat konteks empiris di wilayah perkotaan besar seperti DKI Jakarta yang memiliki tingkat kepadatan lalu lintas sangat tinggi. Statistik kecelakaan menunjukkan bahwa provinsi ini termasuk dalam wilayah dengan jumlah kecelakaan lalu lintas terbesar di Indonesia, dengan ribuan kasus yang terjadi setiap tahun serta tingkat korban luka dan kematian yang signifikan (Kompas.com, 2023). Data yang lebih spesifik menunjukkan bahwa wilayah Jakarta Barat merupakan salah satu daerah dengan jumlah kecelakaan yang relatif tinggi, sehingga menjadikan keselamatan lalu lintas sebagai isu kebijakan publik yang membutuhkan intervensi komunikasi yang lebih inovatif dan partisipatif

(MetroTVNews.com, 2023). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa institusi kepolisian tidak hanya dituntut untuk melakukan penegakan hukum secara represif, tetapi juga perlu mengembangkan strategi komunikasi yang mampu mengubah perilaku masyarakat sekaligus membangun citra institusi sebagai organisasi yang responsif terhadap keselamatan publik.

Dalam lanskap keilmuan komunikasi publik dan hubungan masyarakat sektor pemerintahan, penelitian mengenai strategi public relations yang mengintegrasikan program edukasi keselamatan lalu lintas dengan pembentukan citra institusional masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks institusi kepolisian di Indonesia. Kajian ini menempatkan program “Berbagi Helm Gratis” yang dilaksanakan oleh Polres Metro Jakarta Barat sebagai praktik komunikasi institusional yang menggabungkan pendekatan edukatif, sosial, dan simbolik dalam upaya meningkatkan kesadaran keselamatan berkendara sekaligus memperkuat hubungan antara kepolisian dan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi public relations yang digunakan dalam program tersebut serta bagaimana strategi komunikasi tersebut berkontribusi dalam membangun citra institusi kepolisian di tingkat lokal. Kontribusi penelitian diharapkan memperkaya literatur mengenai komunikasi publik sektor keamanan dengan menawarkan pemahaman konseptual mengenai integrasi antara program sosial keselamatan lalu lintas dan strategi pembentukan citra institusional melalui pendekatan studi kasus kualitatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data empiris dengan pendekatan kualitatif melalui desain studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi public relations dalam pelaksanaan program “Berbagi Helm Gratis” yang bertujuan membangun citra institusi kepolisian pada Polres Metro Jakarta Barat. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi komprehensif terhadap proses komunikasi institusional, interaksi antaraktor, serta dinamika implementasi program dalam konteks sosial yang nyata. Lokasi penelitian berada di Polres Metro Jakarta Barat, DKI Jakarta, dengan rentang waktu penelitian dari Oktober 2024 hingga Juli 2025 yang mencakup periode pelaksanaan Operasi Zebra Jaya 2024. Partisipan penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan relevansi pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam program yang diteliti. Informan utama terdiri atas Kepala Bidang Satuan Lalu Lintas dan Kepala Bidang Humas Polres Metro Jakarta Barat yang berperan dalam perencanaan, pelaksanaan, dan komunikasi publik program tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi, dimana observasi digunakan untuk mengamati secara langsung implementasi program pembagian helm dalam kegiatan Operasi Zebra Jaya, wawancara mendalam digunakan untuk menggali strategi komunikasi yang dirancang oleh tim humas, sementara dokumentasi berupa arsip kegiatan, foto, materi publikasi, serta dokumen institusional digunakan sebagai data pendukung untuk memperkaya pemahaman empiris terhadap fenomena yang diteliti.

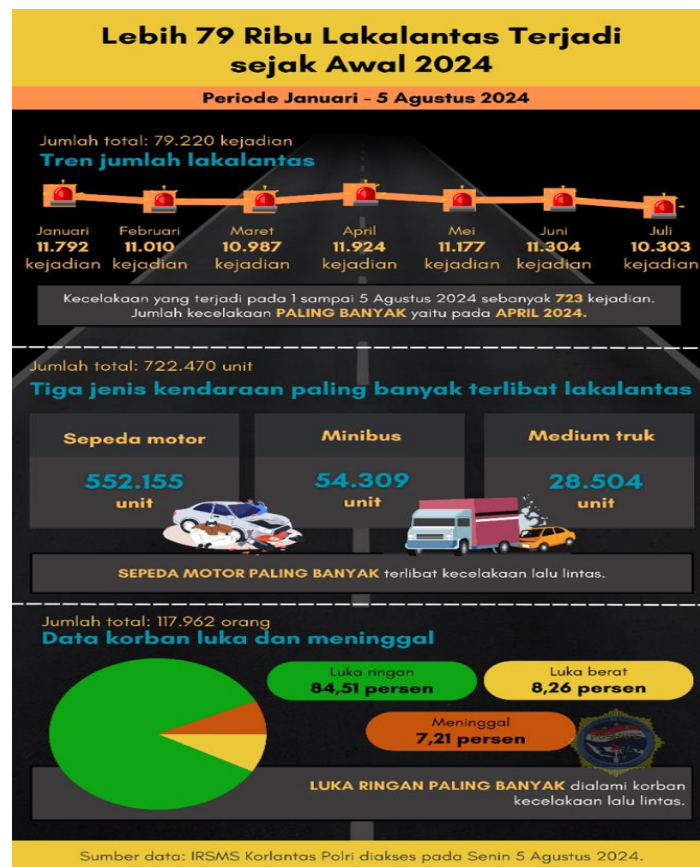
Instrumen penelitian dalam studi ini berupa pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, serta panduan analisis dokumen yang dirancang untuk menangkap informasi mengenai perencanaan strategi komunikasi, bentuk kolaborasi antarlembaga, serta praktik komunikasi publik yang dilakukan selama pelaksanaan program. Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi institusional untuk memastikan konsistensi temuan empiris. Proses analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif, yang meliputi tahapan reduksi data untuk mengorganisasi informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk kategorisasi tematik yang merepresentasikan pola strategi komunikasi, serta penarikan kesimpulan secara iteratif untuk membangun interpretasi analitis mengenai praktik public relations dalam program tersebut. Analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak tahap pengumpulan data sehingga memungkinkan penajaman kategori analisis selama proses penelitian berlangsung. Penelitian ini juga memperhatikan pertimbangan etika penelitian, termasuk persetujuan informan sebelum proses wawancara, kerahasiaan identitas partisipan, serta penggunaan data semata-mata untuk kepentingan akademik guna menjaga integritas ilmiah dan akuntabilitas penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konteks Empiris Kecelakaan Lalu Lintas dan Urgensi Strategi Public Relations

Fenomena kecelakaan lalu lintas di Indonesia menunjukkan tren yang masih mengkhawatirkan dan menjadi isu sosial yang berdampak pada persepsi publik terhadap institusi yang bertanggung jawab terhadap pengawasan transportasi jalan. Data nasional memperlihatkan bahwa keselamatan berlalu lintas masih menjadi persoalan struktural yang memerlukan intervensi kebijakan sekaligus pendekatan komunikasi publik yang efektif. Peran institusi kepolisian tidak hanya terbatas pada penegakan hukum, tetapi juga mencakup fungsi edukasi dan komunikasi sosial kepada masyarakat. Literatur komunikasi publik menegaskan bahwa strategi komunikasi institusional dapat mempengaruhi pembentukan persepsi masyarakat terhadap lembaga publik (Ruslan, 2020).

Konteks empiris penelitian menunjukkan bahwa angka kecelakaan lalu lintas pada tahun 2024 masih berada pada tingkat yang tinggi secara nasional. Data dari sistem informasi kecelakaan lalu lintas menunjukkan bahwa jumlah kecelakaan yang terjadi sepanjang Januari hingga awal Agustus 2024 mencapai puluhan ribu kasus dengan variasi tren bulanan. Kondisi tersebut menggambarkan kompleksitas persoalan keselamatan berkendara yang berkaitan dengan perilaku pengguna jalan dan kepatuhan terhadap regulasi transportasi. Situasi ini memperlihatkan bahwa pendekatan komunikasi publik menjadi elemen penting dalam upaya pengurangan risiko kecelakaan (Pusiknas Bareskrim Polri, 2024).



Gambar 1. Laporan Jumlah Angka Kecelakaan Lalu Lintas 2024

Visualisasi data pada Gambar 1. memperlihatkan distribusi kecelakaan lalu lintas sepanjang periode Januari hingga Juli 2024 dengan puncak kejadian terjadi pada bulan April. Temuan ini menunjukkan bahwa fluktuasi angka kecelakaan berkorelasi dengan intensitas mobilitas masyarakat serta tingkat kepatuhan terhadap peraturan lalu lintas. Kajian mengenai keselamatan transportasi menyebutkan bahwa perilaku berkendara yang tidak disiplin merupakan salah satu faktor utama penyebab kecelakaan jalan raya (DetikEdu, 2023). Analisis terhadap tren tersebut memperlihatkan

bahwa intervensi komunikasi publik diperlukan untuk memperkuat kesadaran masyarakat mengenai keselamatan berkendara.

Fenomena kecelakaan lalu lintas juga memperlihatkan dominasi kendaraan roda dua sebagai jenis kendaraan yang paling banyak terlibat dalam insiden kecelakaan. Data menunjukkan bahwa sepeda motor menyumbang proporsi terbesar dari total kendaraan yang terlibat kecelakaan di Indonesia. Hal ini berkaitan dengan tingginya penggunaan sepeda motor sebagai moda transportasi utama di kawasan perkotaan. Studi mengenai keselamatan lalu lintas menegaskan bahwa kelompok pengguna kendaraan roda dua memiliki tingkat kerentanan yang lebih tinggi terhadap risiko kecelakaan (Tim BIP, 2017).

Implikasi sosial dari tingginya angka kecelakaan tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek keselamatan, tetapi juga dengan persepsi publik terhadap efektivitas institusi kepolisian dalam mengelola sistem lalu lintas. Lembaga penegak hukum di bidang transportasi sering kali menjadi fokus evaluasi publik ketika angka kecelakaan meningkat secara signifikan. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi citra institusi jika tidak diimbangi dengan strategi komunikasi publik yang tepat. Perspektif komunikasi organisasi menyatakan bahwa reputasi institusi publik sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi komunikasi antara organisasi dan masyarakat (Silviani, 2020).

Data empiris juga menunjukkan bahwa wilayah DKI Jakarta termasuk dalam provinsi dengan tingkat kecelakaan lalu lintas yang relatif tinggi di Indonesia. Statistik kecelakaan menempatkan DKI Jakarta sebagai salah satu wilayah dengan jumlah kecelakaan terbesar secara nasional. Kepadatan lalu lintas serta tingginya mobilitas masyarakat menjadi faktor yang berkontribusi terhadap kondisi tersebut. Analisis kebijakan transportasi menunjukkan bahwa kawasan metropolitan memiliki kompleksitas risiko kecelakaan yang lebih tinggi dibandingkan wilayah non-perkotaan (Kompas.com, 2023).

Kondisi tersebut juga tercermin pada distribusi kecelakaan di wilayah administratif Jakarta, dimana beberapa wilayah mencatat jumlah kecelakaan yang cukup signifikan. Jakarta Timur menjadi wilayah dengan kontribusi terbesar terhadap angka kecelakaan, diikuti oleh wilayah Jakarta Barat sebagai daerah dengan jumlah kasus yang juga relatif tinggi. Data tersebut menunjukkan bahwa wilayah Jakarta Barat menghadapi tantangan serius dalam pengelolaan keselamatan lalu lintas. Situasi ini menempatkan institusi kepolisian setempat pada posisi strategis dalam merumuskan pendekatan komunikasi keselamatan berkendara (MetroTVNews.com, 2023).

Tingginya angka kecelakaan dan pelanggaran lalu lintas di wilayah tersebut berpotensi mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kinerja kepolisian sebagai institusi pelayanan publik. Dalam perspektif komunikasi institusional, citra organisasi publik sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam merespon isu sosial yang berkembang di masyarakat. Institusi kepolisian dituntut tidak hanya menegakkan hukum tetapi juga membangun hubungan komunikatif dengan masyarakat. Pendekatan ini menjadi bagian penting dalam praktik manajemen public relations modern (Cutlip, Center, & Broom, 2013).

Untuk memahami dinamika empiris pelanggaran lalu lintas selama program berlangsung, penelitian ini juga mengkaji data penindakan pelanggaran pada Operasi Zebra Jaya 2024 di wilayah Jakarta Barat. Data tersebut memberikan gambaran mengenai jenis pelanggaran yang paling sering terjadi serta tingkat kepatuhan pengguna jalan terhadap aturan lalu lintas. Informasi ini menjadi dasar analisis dalam melihat relevansi program komunikasi keselamatan berkendara yang dilakukan oleh kepolisian. Distribusi jenis pelanggaran tersebut ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Distribusi Jenis Pelanggaran Lalu Lintas pada Operasi Zebra Jaya 2024 di Jakarta Barat

Jenis Pelanggaran	Jumlah Kasus
Tidak menggunakan helm	21.500
Melawan arah	8.518
Pelanggaran marka jalan	6.252
Menggunakan telepon saat berkendara	570
Tidak menggunakan safety belt	29.016
Penyalahgunaan pelat diplomatik	3

Sumber data: Data Operasi Zebra Jaya Polres Metro Jakarta Barat, 2024.

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa pelanggaran penggunaan helm masih menjadi salah satu pelanggaran paling dominan di kalangan pengendara sepeda motor. Tingginya jumlah pelanggaran tersebut menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap penggunaan perlengkapan keselamatan berkendara masih relatif rendah. Kondisi ini mengindikasikan perlunya pendekatan komunikasi yang lebih persuasif dalam meningkatkan kepatuhan terhadap aturan lalu lintas. Kampanye keselamatan berkendara yang dilakukan oleh institusi publik terbukti dapat mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat dalam jangka panjang (Nurijadi et al., 2024).

Temuan empiris ini memperlihatkan bahwa strategi public relations yang mengintegrasikan edukasi keselamatan, komunikasi publik, serta kolaborasi antarlembaga memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keselamatan berlalu lintas. Pendekatan komunikasi yang mengedepankan edukasi dan partisipasi publik dinilai lebih efektif dibandingkan pendekatan represif semata. Studi mengenai komunikasi kepolisian juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang partisipatif dapat memperkuat legitimasi institusi di mata masyarakat (Pamungkas, 2025). Dalam konteks tersebut, program “Berbagi Helm Gratis” dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi institusional yang dirancang untuk menghubungkan isu keselamatan lalu lintas dengan upaya pembangunan citra kepolisian di ruang publik.

Strategi Komunikasi Public Relations dalam Implementasi Program “Berbagi Helm Gratis”

Implementasi strategi komunikasi dalam program “Berbagi Helm Gratis” menunjukkan upaya institusional Polres Metro Jakarta Barat untuk mengintegrasikan pendekatan edukatif dan persuasif dalam kegiatan keselamatan lalu lintas. Observasi lapangan menunjukkan bahwa kegiatan dilaksanakan sebagai bagian dari Operasi Zebra Jaya 2024 dengan memadukan aktivitas penegakan hukum dan pendekatan komunikasi publik yang lebih humanis. Praktik ini mencerminkan paradigma modern public relations sektor publik yang menekankan dialog sosial dan pembangunan kepercayaan masyarakat terhadap institusi negara. Perspektif tersebut sejalan dengan konsep manajemen hubungan publik yang menempatkan komunikasi strategis sebagai instrumen utama pembentukan citra institusi (Cutlip, Center, & Broom, 2013).

Program ini dirancang melalui koordinasi antara unit humas dan satuan lalu lintas yang memiliki tanggung jawab terhadap pengelolaan keselamatan berkendara di wilayah Jakarta Barat. Wawancara dengan informan menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya difokuskan pada distribusi helm sebagai simbol kepedulian institusi, tetapi juga pada penyampaian pesan edukatif mengenai keselamatan berlalu lintas. Pendekatan ini relevan dengan praktik komunikasi publik kepolisian yang menempatkan kegiatan pelayanan masyarakat sebagai sarana pembentukan reputasi institusi yang lebih humanis (Pranata & Ayuh, 2025). Strategi semacam ini juga memperkuat fungsi public relations sebagai mediator antara institusi negara dan masyarakat.

Pelaksanaan program berlangsung di ruang publik dengan visibilitas tinggi sehingga memungkinkan masyarakat secara langsung menyaksikan aktivitas komunikasi institusional yang dilakukan aparat kepolisian. Dokumentasi kegiatan memperlihatkan petugas lalu lintas membentangkan spanduk Operasi Zebra Jaya 2024 sebagai bagian dari strategi visual komunikasi publik. Representasi visual tersebut berfungsi sebagai simbol legitimasi program sekaligus media informasi yang memperjelas tujuan kegiatan kepada masyarakat. Praktik komunikasi visual dalam kegiatan pelayanan publik diketahui mampu meningkatkan pemahaman pesan dan memperkuat persepsi positif terhadap lembaga pemerintah (Wiyati, Sukarni, & Avisena, 2024).



Gambar 2. Strategi Program “Berbagi Helm Gratis” oleh Public Relations Polres Metro Jakarta Barat

Kegiatan pada Gambar 2 menunjukkan bagaimana aparat kepolisian memanfaatkan ruang jalan raya sebagai arena komunikasi publik yang bersifat langsung dan partisipatif. Interaksi yang terjadi antara petugas dan masyarakat menciptakan bentuk komunikasi interpersonal yang memperkuat legitimasi pesan keselamatan berkendara. Dalam perspektif komunikasi organisasi, interaksi langsung dengan publik merupakan strategi efektif untuk meningkatkan kredibilitas lembaga serta memperkuat persepsi pelayanan publik yang responsif. Penelitian mengenai komunikasi publik kepolisian menunjukkan bahwa keterlibatan langsung aparat dalam kegiatan sosial berkontribusi terhadap peningkatan citra institusi (Pamungkas, 2025).

Distribusi helm kepada pengendara sepeda motor memiliki makna simbolik sekaligus edukatif dalam konteks keselamatan lalu lintas. Data nasional menunjukkan bahwa kecelakaan lalu lintas masih menjadi persoalan serius di Indonesia dengan jumlah kejadian yang relatif tinggi setiap bulan. Laporan Pusat Informasi Kriminal Nasional Kepolisian Republik Indonesia mencatat ribuan kecelakaan lalu lintas terjadi secara rutin setiap bulan di berbagai wilayah Indonesia (Pusiknas Bareskrim Polri, 2024). Kondisi tersebut memperlihatkan pentingnya strategi komunikasi keselamatan berkendara yang melibatkan pendekatan persuasif kepada masyarakat.

Program ini juga mengintegrasikan pendekatan kolaboratif dengan berbagai pemangku kepentingan yang terlibat dalam pelaksanaan Operasi Zebra Jaya. Kolaborasi tersebut mencakup koordinasi dengan instansi pemerintah serta lembaga terkait yang memiliki kepentingan dalam peningkatan keselamatan lalu lintas. Dalam praktik public relations sektor publik, kemitraan lintas lembaga merupakan strategi penting untuk memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat legitimasi program sosial. Pendekatan kolaboratif tersebut selaras dengan praktik komunikasi kelembagaan yang menekankan pentingnya sinergi antarorganisasi dalam membangun kepercayaan publik (Ruslan, 2020).

Pengamatan lapangan menunjukkan bahwa pesan keselamatan berkendara disampaikan secara langsung kepada pengendara yang menerima helm dari aparat kepolisian. Proses komunikasi tersebut menciptakan interaksi edukatif yang memungkinkan masyarakat memahami alasan pentingnya penggunaan helm saat berkendara. Pendekatan komunikasi interpersonal semacam ini terbukti efektif dalam memengaruhi perubahan perilaku masyarakat terkait keselamatan lalu lintas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kampanye keselamatan yang disampaikan melalui interaksi langsung memiliki dampak lebih kuat terhadap kesadaran publik (Nurijadi, Irawan, & Yustianingsih, 2024).

Tabel 2. Strategi Implementasi Program “Berbagi Helm Gratis” dalam Operasi Zebra Jaya 2024

Komponen Strategi	Bentuk Implementasi	Tujuan Komunikasi
Edukasi keselamatan	Penyuluhan langsung kepada pengendara	Meningkatkan kesadaran penggunaan helm
Komunikasi visual	Spanduk Operasi Zebra Jaya dan atribut kampanye	Menyampaikan pesan keselamatan kepada publik
Distribusi helm	Pembagian helm gratis kepada pengendara	Memberikan insentif simbolik keselamatan
Media publikasi	Dokumentasi kegiatan dan publikasi digital	Memperluas jangkauan informasi program

Sumber data: Hasil analisis data penelitian (2025).

Temuan pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa strategi komunikasi program terdiri dari beberapa komponen yang saling melengkapi antara edukasi, simbolisasi, dan publikasi informasi. Struktur strategi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pembagian helm tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas sosial, tetapi juga sebagai sarana komunikasi institusional yang dirancang secara sistematis. Model strategi semacam ini sering digunakan dalam praktik public relations untuk menciptakan pengalaman langsung antara organisasi dan publik. Studi mengenai strategi hubungan masyarakat menunjukkan bahwa kombinasi komunikasi langsung dan simbolik mampu meningkatkan efektivitas pesan publik (Auereal & Widyasanty, 2023).

Kegiatan pembagian helm juga menjadi sarana representasi nilai pelayanan publik yang ingin dibangun oleh institusi kepolisian. Aktivitas ini menampilkan aparat kepolisian tidak hanya sebagai penegak hukum, tetapi juga sebagai fasilitator keselamatan masyarakat di jalan raya. Transformasi citra institusi melalui pendekatan pelayanan publik merupakan strategi komunikasi yang semakin banyak diterapkan oleh organisasi kepolisian di berbagai daerah. Penelitian mengenai strategi komunikasi humas kepolisian menunjukkan bahwa pendekatan humanis dalam pelayanan publik mampu memperkuat citra positif institusi (Purnomo & Sadono, 2022).

Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa program “Berbagi Helm Gratis” berfungsi sebagai medium komunikasi strategis antara kepolisian dan masyarakat pengguna jalan. Kegiatan ini menghasilkan ruang interaksi sosial yang memperkuat pesan keselamatan sekaligus membangun persepsi institusi yang lebih terbuka dan responsif. Praktik komunikasi semacam ini mencerminkan pendekatan public relations modern yang menekankan partisipasi publik dalam proses komunikasi institusional. Penguatan komunikasi partisipatif dalam kegiatan pelayanan publik diketahui berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga kepolisian (Indrayani, 2022).

Penguatan Citra Institusi melalui Strategi Public Relations Program “Berbagi Helm Gratis”

Konstruksi citra institusi kepolisian dalam program “Berbagi Helm Gratis” menunjukkan bagaimana aktivitas pelayanan publik dapat difungsikan sebagai instrumen komunikasi strategis dalam membangun reputasi organisasi. Hasil wawancara dengan informan penelitian menunjukkan bahwa kegiatan ini dirancang untuk memperlihatkan wajah kepolisian yang lebih responsif terhadap kebutuhan keselamatan masyarakat. Orientasi tersebut menempatkan public relations sebagai pengelola komunikasi yang berperan membentuk persepsi publik terhadap institusi. Literatur komunikasi organisasi menyatakan bahwa citra lembaga terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara institusi dan publik yang dipengaruhi oleh pengalaman sosial masyarakat terhadap layanan yang diberikan (Ruslan, 2020).

Observasi selama kegiatan berlangsung memperlihatkan adanya respons positif dari masyarakat yang menerima helm serta edukasi keselamatan berkendara. Interaksi interpersonal antara petugas dan pengendara menciptakan pengalaman komunikasi yang memperkuat persepsi kepedulian institusi terhadap keselamatan publik. Praktik komunikasi yang menekankan pendekatan humanis sering digunakan oleh organisasi kepolisian untuk memperkuat legitimasi sosial di tengah masyarakat. Pendekatan tersebut selaras dengan temuan penelitian mengenai strategi komunikasi kepolisian yang menekankan pelayanan publik sebagai sarana pembentukan citra institusi (Purnomo & Sadono, 2022).

Program ini juga memperlihatkan bagaimana kegiatan sosial dapat berfungsi sebagai kampanye komunikasi publik yang efektif dalam meningkatkan kesadaran keselamatan lalu lintas. Data kecelakaan lalu lintas menunjukkan bahwa wilayah perkotaan masih menghadapi risiko kecelakaan yang relatif tinggi sehingga kampanye keselamatan menjadi agenda penting bagi institusi penegak hukum. Laporan media nasional mencatat ribuan kecelakaan lalu lintas terjadi di wilayah Jakarta dalam satu tahun terakhir yang menunjukkan perlunya pendekatan komunikasi preventif kepada masyarakat (MetroTVNews.com, 2023). Kampanye berbasis pelayanan publik seperti pembagian helm dapat memperkuat kesadaran kolektif mengenai pentingnya perlindungan keselamatan berkendara.

Strategi komunikasi dalam kegiatan ini juga mencerminkan integrasi antara pendekatan komunikasi langsung dan publikasi media digital. Dokumentasi kegiatan kemudian disebarluaskan melalui kanal media sosial institusi sehingga memperluas jangkauan pesan keselamatan kepada masyarakat yang lebih luas. Pemanfaatan media digital oleh institusi kepolisian menjadi bagian dari transformasi komunikasi publik yang semakin adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi. Penelitian mengenai cyber public relations menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan keterbukaan informasi dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pemerintah (Komalasari & Harahap, 2025).

Kegiatan pembagian helm memiliki dimensi simbolik yang kuat dalam komunikasi institusional karena menunjukkan bentuk perhatian nyata terhadap keselamatan masyarakat. Simbol pelayanan publik tersebut memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat mengenai fungsi kepolisian sebagai pelindung dan pengayom. Praktik semacam ini sering digunakan dalam strategi public relations untuk menciptakan asosiasi positif antara aktivitas organisasi dan kepentingan publik. Penelitian

mengenai strategi hubungan masyarakat menunjukkan bahwa kegiatan sosial berbasis pelayanan dapat memperkuat citra organisasi di mata masyarakat (Nurhaliza & Andiyansari, 2024).

Tabel 3. Dimensi Pembentukan Citra Institusi melalui Program “Berbagi Helm Gratis”

Dimensi Strategi	Bentuk Implementasi	Dampak Komunikasi
Pelayanan publik	Pembagian helm kepada pengendara	Meningkatkan persepsi kepedulian institusi
Edukasi keselamatan	Penyampaian pesan keselamatan berkendara	Meningkatkan kesadaran masyarakat
Komunikasi digital	Publikasi kegiatan pada media sosial institusi	Memperluas jangkauan informasi publik
Interaksi sosial	Dialog langsung antara petugas dan masyarakat	Memperkuat hubungan institusi dan publik

Sumber data: Hasil analisis data penelitian (2025).

Temuan pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa pembentukan citra institusi dalam program ini berlangsung melalui beberapa dimensi komunikasi yang saling melengkapi. Pelayanan publik berfungsi sebagai pengalaman langsung yang dirasakan masyarakat, sementara publikasi digital memperluas distribusi pesan kepada khalayak yang lebih luas. Integrasi antara interaksi langsung dan komunikasi digital merupakan praktik yang semakin banyak diterapkan dalam pengelolaan reputasi organisasi publik. Model komunikasi semacam ini dikenal mampu meningkatkan transparansi institusi sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap organisasi pemerintah (Ibrahim, Golose, & Imran, 2025).

Penguatan citra institusi juga berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam menyampaikan pesan komunikasi yang santun dan persuasif kepada masyarakat. Observasi selama kegiatan menunjukkan bahwa aparat kepolisian menggunakan bahasa yang komunikatif ketika memberikan edukasi keselamatan berkendara kepada pengendara. Pola komunikasi yang santun berperan penting dalam menciptakan hubungan yang lebih positif antara aparat dan masyarakat. Studi mengenai komunikasi pelayanan publik menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang sopan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi institusional (Aziz, Anwar, & Murtadho, 2024).

Program ini memperlihatkan bahwa strategi public relations dalam organisasi kepolisian tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman sosial yang bermakna bagi masyarakat. Aktivitas pelayanan publik menjadi sarana komunikasi yang memungkinkan publik merasakan secara langsung peran institusi dalam kehidupan sehari-hari. Perspektif komunikasi publik menyatakan bahwa pengalaman langsung masyarakat terhadap pelayanan institusi dapat membentuk persepsi jangka panjang mengenai reputasi organisasi. Kajian mengenai komunikasi publik kepolisian menunjukkan bahwa kegiatan pelayanan masyarakat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan legitimasi sosial lembaga (Pranata & Ayuh, 2025).

Program “Berbagi Helm Gratis” berfungsi sebagai strategi komunikasi yang mengintegrasikan edukasi keselamatan, pelayanan publik, dan publikasi informasi. Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana aktivitas sosial dapat dimanfaatkan sebagai medium komunikasi untuk membangun citra institusi yang lebih humanis dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Citra positif institusi terbentuk melalui pengalaman langsung masyarakat terhadap aktivitas pelayanan yang dilakukan oleh aparat kepolisian. Studi mengenai komunikasi reputasi lembaga menunjukkan bahwa keberhasilan strategi public relations sangat bergantung pada konsistensi antara pesan komunikasi dan tindakan nyata organisasi dalam melayani publik (Silviani, 2020).

KESIMPULAN

Strategi public relations dalam program “Berbagi Helm Gratis” yang dilaksanakan oleh Polres Metro Jakarta Barat menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi berbasis pelayanan publik dapat berperan signifikan dalam memperkuat citra institusi kepolisian di tengah masyarakat. Program ini memadukan edukasi keselamatan berlalu lintas, interaksi langsung antara aparat kepolisian dan pengguna jalan, serta pemanfaatan media komunikasi publik untuk membangun hubungan yang lebih konstruktif antara institusi dan komunitas. Implementasi kegiatan berbagi helm tidak hanya berfungsi sebagai intervensi keselamatan berkendara, tetapi juga sebagai media komunikasi simbolik yang

merepresentasikan orientasi pelayanan, kepedulian sosial, dan kedekatan institusi dengan masyarakat. Temuan empiris menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang menekankan pendekatan humanis, partisipatif, dan edukatif mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap kinerja kepolisian. Integrasi antara kegiatan lapangan dan publikasi melalui media digital turut memperluas jangkauan pesan komunikasi institusional serta memperkuat legitimasi program di ruang publik. Pendekatan tersebut menegaskan bahwa praktik public relations berbasis keterlibatan komunitas dapat menjadi instrumen strategis dalam membangun reputasi dan kredibilitas institusi kepolisian secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, I. G. (2025). *Inspirasi humas Jawa Timur: Best practices pengelolaan komunikasi publik di Pemerintah Provinsi Jawa Timur*. Jakarta. UI Publishing.
- Anggrawati, N. M. D., Purnawan, N. L. R., & Joni, I. D. A. S. (2025). Strategi Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan public Trust Studi Pada Instagram Polres Badung. *E-Jurnal Medium*, 6(3), 195-208. <https://doi.org/10.24843/c39wfv74>
- Anselmia, M., Sedu, V. A., & Retu, M. K. (2026). Strategi Komunikasi Humas Polres Sikka Pada Website Tribatanewssikka. com Dalam Meningkatkan Citra Institusi. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(1), 176-182. <https://doi.org/10.57218/jupeis.Vol5.Iss1.2530>
- Auereal, C., & Widyasanty, G. (2023). Strategi Hubungan Masyarakat Gmpi Melalui Corporate Social Responsibility Dalam Membentuk Citrastrategi Hubungan Masyarakat Gmpi Melalui Corporate Social Responsibility Dalam Membentuk Citra. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(2), 112-128. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i2.549>
- Aziz, Z. M., Anwar, M., & Murtadho, F. (2024). Creating Public Services Based On Language Politeness: An Analysis Of Effective Indonesian Language. *Else (Elementary School Education Journal): Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Sekolah Dasar*, 8(3). <https://doi.org/10.30651/else.v8i3.24478>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations* (11th ed.). Jakarta: Kencana.
- DetikEdu. (2023). Indonesia jadi negara dengan tingkat kematian tinggi akibat kecelakaan se-ASEAN. Diakses dari <https://www.detik.com>
- Devi, N. N. I. C., & Arjana, I. B. M. (2024). Peran Humas PT. Private Sanctuary dalam Meningkatkan Citra Media Sosial di Kuta Mandalika Lombok Tengah. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(2), 301-306. <https://doi.org/10.33366/jkn.v6i2.2216>
- Dewi, R. U., Suseno, N. S., & Sylvia, V. (2024). Instagram Sebagai Komunikasi Publik Humas Pores Garut dalam Meningkatkan Citra Lembaga. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 10(1), 119-140. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i1.3683>
- Ibrahim, S. M., Golose, P. R., & Imran, M. F. (2025). Strategi Komunikasi Polri di Media Sosial: Studi Kasus Manajemen Reputasi oleh Divisi Hubungan Masyarakat. *Brand Communication*, 4(1), 58-67. <https://doi.org/10.70704/bc.v4i1.367>
- Indrayani, I. I. (2022). Retorika dan Power Relations: Strategi Restorasi Citra Kepolisian Republik Indonesia pada Kasus Ferdy Sambo. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 11(2), 165-178. <https://doi.org/10.33508/jk.v11i2.4270>
- Ishaq, R. A., Damayanti, N., Prihatiningsih, N., & Yuwanti, H. (2022). Pelayanan Publik Berbasis Digital di Era New Normal Polres Metro Kota Bekasi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 159-172. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i2.2431>
- Komalasari, K. N., & Harahap, H. (2025). Implementasi Cyber Public Relations dalam Membangun Citra Positif Polres Metro Jakarta Barat pada Sosial Media Instagram@ Polres Jakbar. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(2), 676-685. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i2.18172>
- Kompas.com. (2023). 10 provinsi dengan angka kecelakaan lalu lintas tertinggi di Indonesia. Diakses dari <https://www.kompas.com>
- MetroTVNews.com. (2023). 7.133 kecelakaan terjadi di Jakarta sepanjang 2022. Diakses dari <https://www.metrotvnews.com>

- Nurhaliza, D., & Andiyansari, P. (2024). Strategi Public Relations PC. GKBI dalam Membangun Citra Positif Perusahaan. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2596-2611. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.930>
- Nurijadi, B., Irawan, N., & Yustianingsih, Y. (2024). Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Penyalahgunaan Narkoba: Siswa SMK Bina Husada Mandiri Bekasi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 99-113. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i1.2473>
- Pamungkas, S. (2025). Strategi Komunikasi Publik Untuk Meningkatkan Citra Polri Pasca Insiden Lagu "Bayar Bayar Bayar". *IJOSPOL-International Journal of Social, Policy and Law*, 6(2), 104-120. <https://doi.org/10.8888/ijospl.v6i2.233>
- Pane, M., Ghanistyana, L. P., Affipah, I. L., Cahyani, R. N., & Kartika, 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. <https://doi.org/10.38043/jids.v9i1.6125>
- Pranata, P. H., & Ayuh, E. T. (2025). Komunikasi Publik Humas Polda Bengkulu: Strategi Menuju Citra Institusi yang Humanis. *Catha: Jurnal Penelitian Kreatif dan Inovatif*, 2(3), 60-72. <https://doi.org/10.31004/catha.v2i3.126>
- Purnomo, Y. B. A., & Sadono, T. P. (2022). Strategi Komunikasi Humas Polda Jatim dalam Meningkatkan Citra Lembaga Kepolisian. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 2(04), 7-13. <https://doi.org/10.69957/relasi.v2i04.925>
- Pusiknas Bareskrim Polri. (2024). Belasan ribu kecelakaan lalu lintas terjadi tiap bulan di Indonesia. Diakses dari <https://pusiknas.polri.go.id>
- Renaldi, M. (2023). Melihat hukum dalam kenyataan: Suatu analisis teori-teori hukum. Bogor: Guepedia.
- RRI. (2024). Pentingnya menggunakan helm saat berkendara untuk keselamatan. Diakses dari <https://rri.co.id>
- Ruslan, R. (2020). Manajemen *Public Relations* & media komunikasi. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Silviani, I. (2020). *Public Relations* sebagai solusi komunikasi krisis. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.
- Suherman, A., & Hidayatullah, M. (2023). Strategi media relations humas polres baubau dalam menjalin hubungan dengan media lokal di kota baubau. *Jurnal Audiens*, 4(3), 496-507. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i3.114>
- Tibo, I. T., & Mustafa, I. (2024). Peran Humas Polres Sikka dalam Publikasi melalui Media Sosial Instagram. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(3), 2152-2157. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i3.860>
- Tim BIP. (2017). Undang-Undang tentang lalu lintas dan angkutan jalan. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Wicaksono, A., & Sucipta, J. A. W. (2024). Upaya Humas Polda Kaltim Dalam Mempertahankan Citra Positif Pada Tahun 2022. *Jurnal Sosial-Politika*, 5(1), 35-42. <https://doi.org/10.54144/jsp.v5i1.75>
- Wiyati, E. K., Sukarni, N. F., & Avisena, M. (2024). Manfaat Infografis Pada Website Humas Polri Bagi Polsek dan Polres di Indonesia. *Jurnal Cyber PR*, 4(1), 53-68. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i1.4217>