

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini erat kaitannya dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan sebagai bahan pembanding. Terdapat beberapa penelitian terkait yang membahas strategi komunikasi Dit Lantas Polda Bengkulu dalam mensosialisasikan tertib lalu lintas kepada masyarakat.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul	Publikasi	Metode	Hasil
1	Adrianti, K.C., Wahid, A., & Novianti, L.D. (2021)	Strategi Komunikasi Meningkatkan Tertib Berlalu Lintas pada Ditlantas Polda Kalimantan Selatan	Jurnal Kebangsaan RI	Deskriptif kualitatif; observasi & wawancara	Strategi komunikasi Ditlantas Polda Kalsel berjalan baik pada aspek pengetahuan situasional, penentuan tujuan, dan kompetensi komunikasi; faktor penghambat utama adalah penerima informasi (masyarakat).
2	Rahmatullah, Lalu Ahmad Taubih, dkk (2024)	Strategi Komunikasi Satlantas Polres Sumbawa dalam Meningkatkan Ketertiban Lalu Lintas	Mutiara (2024)	Kualitatif deskriptif	Strategi komunikasi Satlantas berperan dalam meningkatkan ketertiban lalu lintas masyarakat.
3	Ni Nyoman Ayu Lestari,	Strategi Komunikasi	Jurnal Ilmu	Kualitatif	Strategi komunikasi edukatif dilakukan pada

	dkk	Edukatif Kepada Siswa dalam Peningkatan Tata Tertib Berlalu Lintas di SMK 1 Gangga	Komunikasi		masyarakat dalam meningkatkan tertib lalu lintas.
--	-----	--	------------	--	---

Sumber: Diolah Peneliti 2026

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang sama-sama mengkaji strategi komunikasi untuk meningkatkan ketertiban lalu lintas. Perbedaan signifikan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus medium yang digunakan, yaitu secara khusus mengkaji strategi komunikasi melalui platform Instagram @ditlantaspoldabengkulu dengan menggunakan pendekatan Teori Social Media Marketing Communication.

2.2. Komunikasi

Komunikasi, secara etimologis berasal dari bahasa Latin "communicare", berarti menempatkan kesamaan atau berbagi. Ini melibatkan pertukaran informasi, ide, dan perasaan antar pihak untuk mencapai pemahaman dan tindakan, mendorong kemampuan bersosialisasi dan kerja sama dalam kelompok (Petrone, 2021).

Wilbur Schramm mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses berbagi (*sharing process*). Ketika seseorang berkomunikasi, ia berusaha membangun kebersamaan dengan orang lain, yaitu berupaya untuk berbagi informasi, ide, atau sikap. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari sumber (komunikator) kepada penerima (komunikan) melalui saluran tertentu dengan tujuan untuk menghasilkan efek berupa perubahan pengetahuan, sikap, atau perilaku.

2.2.1 Unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi dan konsep komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, terdapat beberapa unsur yang selalu ada dalam setiap proses komunikasi, yaitu:

- a. Sumber atau Komunikator: Pihak yang menyampaikan pesan kepada komunikan. Komunikator dapat berupa individu, kelompok, maupun lembaga.
- b. Pesan: Informasi, ide, atau gagasan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal.
- c. Media atau Saluran: Mekanisme yang digunakan untuk menyebarkan pesan. Dalam konteks penelitian ini, media yang digunakan adalah platform Instagram.
- d. Penerima atau Komunikan: Individu atau kelompok yang menjadi sasaran pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- e. Efek: Dampak atau hasil yang ditimbulkan dari proses komunikasi, yang dapat berupa efek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), atau konatif (perilaku).
- f. Umpan balik (*feedback*): Respons komunikan terhadap pesan yang diterima.

2.2.2 Fungsi Komunikasi

William I. Gorden mengemukakan empat fungsi komunikasi yang relevan dalam konteks penelitian ini, yaitu (Novi Maulidatur Rosidah et al., 2025):

- a. Fungsi Informatif: Komunikasi berfungsi sebagai saluran penyampaian data, fakta, dan pengetahuan. Dalam konteks akun @ditlantaspoldabengkulu, fungsi ini terwujud melalui postingan yang memuat informasi peraturan lalu lintas, data kecelakaan, dan himbauan keselamatan.

- b. Fungsi Regulatif: Digunakan untuk mengatur dan mengarahkan perilaku melalui aturan dan instruksi. Konten Instagram Ditlantas Polda Bengkulu yang mengingatkan pengguna jalan tentang kewajiban menggunakan helm SNI dan mematuhi rambu lalu lintas mencerminkan fungsi regulatif.
- c. Fungsi Persuasif: Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku melalui ajakan dan motivasi, bukan paksaan. Konten visual yang menarik di Instagram berfungsi untuk mempersuasi masyarakat agar tertib berlalu lintas.
- d. Fungsi Integratif: Komunikasi berperan dalam menyatukan elemen-elemen dalam masyarakat, termasuk melalui interaksi di kolom komentar Instagram yang membangun komunitas sadar lalu lintas.

2.3. Konsep Teoritis

Konsep teoritis merupakan identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan berpikir untuk melaksanakan suatu penelitian, atau dengan kata lain untuk mendeskripsikan kerangka referensi atau teori yang digunakan untuk mengkaji permasalahan. (Hossan et al., 2025) Dengan demikian, konsep teoritis memang memberikan kerangka acuan untuk melakukan penelitian dan mengatasi masalah spesifik dalam berbagai disiplin ilmu, memperkuat hubungan antara teori dan praktik.

2.3.1 Teori Social Media Marketing Communication

Teori Social Media Marketing Communication (SMMC) merupakan pendekatan teoritis yang menjelaskan bagaimana organisasi atau institusi memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran sosial yang terstruktur dan strategis. Teori ini berkembang seiring dengan meningkatnya peran media sosial dalam komunikasi publik dan organisasi di era digital (Olivia Efendi & Giyana Giyana, 2025)

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), Social Media Marketing Communication adalah penggunaan platform media sosial secara terencana dan terstruktur untuk menyebarkan pesan, membangun

hubungan dengan audiens, serta mendorong perubahan perilaku melalui konten yang menarik dan interaktif. Dalam konteks lembaga pemerintah seperti Dit Lantas Polda Bengkulu, SMMC digunakan bukan untuk tujuan komersial, melainkan sebagai sarana social marketing yaitu untuk mengkampanyekan nilai-nilai tertib berlalu lintas kepada masyarakat.

Teori Social Media Marketing Communication memiliki beberapa dimensi utama yang menjadi landasan analisis dalam penelitian ini, yaitu:

A. Content Strategy (Strategi Konten)

Dimensi pertama dari SMMC adalah strategi konten, yaitu perencanaan, pembuatan, dan pengelolaan konten yang disebarluaskan melalui media sosial. Menurut Pulizzi (2012), konten yang efektif harus relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas. Dalam konteks akun @ditlantaspoldabengkulu, strategi konten mencakup jenis konten yang dipilih (foto, video, *reels*, infografis, *story*), tema pesan yang diangkat (keselamatan berkendara, peraturan lalu lintas, operasi tilang), serta jadwal dan frekuensi posting.

B. Audience Engagement (Keterlibatan Audiens)

Dimensi kedua adalah keterlibatan audiens, yang mengacu pada tingkat interaksi antara pengelola akun dengan para pengikut (*followers*). Menurut Sashi (2012), engagement dalam media sosial meliputi *likes*, *comments*, *shares*, dan *direct messages* yang mencerminkan sejauh mana audiens merespons dan berpartisipasi dalam konten yang diterbitkan. Tingginya engagement menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan berhasil menyentuh perhatian dan emosi audiens.

C. Platform Utilization (Pemanfaatan Fitur Platform)

Dimensi ketiga adalah pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada platform Instagram secara optimal. Instagram menyediakan berbagai fitur seperti feed post, Instagram Story, Instagram Reels, IGTV, highlight, dan *Live streaming*. Setiap fitur memiliki karakteristik yang berbeda dalam

menyampaikan pesan. Pemanfaatan fitur yang tepat dapat meningkatkan jangkauan (*reach*) dan efektivitas pesan yang disampaikan.

D. *Community Building* (Pembangunan Komunitas)

Dimensi keempat adalah pembangunan komunitas, yaitu upaya untuk menciptakan komunitas digital yang aktif dan loyal di sekitar akun media sosial. Dalam konteks @ditlantaspoldabengkulu, community building dapat dilakukan melalui interaksi rutin dengan followers, merespons komentar dan pertanyaan masyarakat, serta menciptakan kampanye yang mendorong partisipasi aktif pengguna.

E. *Message Effectiveness* (Efektivitas Pesan)

Dimensi kelima adalah pengukuran efektivitas pesan, yaitu sejauh mana pesan yang disampaikan melalui Instagram berhasil mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens. Efektivitas pesan dapat diukur melalui analisis kualitatif terhadap respons audiens di kolom komentar, jumlah shares konten edukatif, serta perubahan persepsi masyarakat terhadap pentingnya tertib lalu lintas.

Dalam penelitian ini, kelima dimensi Teori Social Media Marketing Communication tersebut digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengkaji strategi komunikasi Dit Lintas Polda Bengkulu melalui akun Instagram @ditlantaspoldabengkulu dalam mensosialisasikan tertib lalu lintas kepada masyarakat.

2.3.2 Komponen Strategi Komunikasi

Menurut(Uchjana, 2019), terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan dalam merancang strategi komunikasi:

1. Mengenal Khalayak:

Memahami karakteristik audiens Instagram, seperti usia, minat, dan kebiasaan penggunaan media sosial, merupakan langkah pertama yang krusial dalam menyusun strategi konten yang tepat sasaran.

2. Menyusun Pesan:

Menentukan tema dan materi konten yang mampu membangkitkan perhatian dan resonansi emosional audiens. Di Instagram, pesan harus dikemas secara visual dan ringkas agar mudah dipahami dalam hitungan detik.

3. Menetapkan Metode:

Pemilihan metode penyampaian, baik yang bersifat informatif, persuasif, edukatif, maupun berulang (redundancy), disesuaikan dengan jenis konten dan tujuan komunikasi.

4. Pemilihan Media Komunikasi:

Instagram dipilih sebagai media utama karena tingginya jumlah pengguna di kalangan masyarakat Bengkulu, sifatnya yang visual, dan kemampuannya dalam memfasilitasi interaksi dua arah.

2.3.3 Tahapan Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett, tujuan sentral strategi komunikasi terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu:

1. *To Secure Understanding*: Memastikan bahwa komunikan (masyarakat) mengerti pesan tertib lalu lintas yang disampaikan melalui konten Instagram @ditlantaspoldabengkulu.
2. *To Establish Acceptance*: Membangun penerimaan dan sikap positif masyarakat terhadap nilai-nilai keselamatan berlalu lintas yang dikampanyekan.
3. *To Motivate Action*: Memotivasi masyarakat untuk mengubah perilaku berkendara menjadi lebih tertib dan aman dalam kehidupan sehari-hari.

2.4. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat modern. Kehadiran media sosial telah mengubah cara individu maupun organisasi dalam berkomunikasi, berinteraksi, serta menyampaikan informasi. Jika sebelumnya

komunikasi lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi, maka saat ini media sosial menjadi sarana komunikasi yang lebih cepat, fleksibel, dan interaktif (Iryani et al., n.d.).

Secara umum, media sosial dapat diartikan sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, serta bertukar informasi dan konten secara online. Menurut (Qadir, 2024) media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, serta berkomunikasi dengan pengguna lain sehingga membentuk ikatan sosial secara virtual. Definisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memungkinkan terbentuknya hubungan antar individu maupun kelompok.

Sejalan dengan itu (Zainafree et al., 2022), mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*). Hal ini menegaskan bahwa media sosial memberikan kebebasan kepada pengguna untuk menjadi produsen sekaligus konsumen informasi.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari media komunikasi lainnya. Pertama, partisipasi, yaitu media sosial memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam membuat dan menyebarkan konten. Kedua, keterbukaan, dimana sebagian besar media sosial memberikan akses yang luas bagi pengguna untuk berbagi informasi. Ketiga, percakapan (*conversation*), yaitu adanya interaksi dua arah antara pengguna. Keempat, komunitas, yaitu kemampuan media sosial dalam membentuk kelompok atau jaringan sosial berdasarkan minat yang sama. Kelima, keterhubungan (*connectedness*), yaitu kemampuan media sosial dalam menghubungkan satu pengguna dengan pengguna lainnya secara cepat dan luas (Mayfield, 2008).

Dalam perkembangannya, media sosial memiliki berbagai jenis yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan komunikasi. Menurut Nasrullah (2015), media sosial dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, antara lain: (1)

jejaring sosial (social networking) seperti Facebook, (2) media berbagi (media sharing) seperti Instagram dan YouTube, (3) blog dan microblog seperti Twitter, (4) forum diskusi, serta (5) dunia virtual. Setiap jenis media sosial memiliki karakteristik dan fungsi yang berbeda dalam penyampaian informasi.

Penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada komunikasi interpersonal, tetapi juga telah dimanfaatkan oleh berbagai organisasi, termasuk instansi pemerintah, sebagai sarana komunikasi publik. Media sosial memungkinkan organisasi untuk menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan efisien kepada masyarakat. Selain itu, media sosial juga memungkinkan adanya interaksi langsung antara organisasi dan publik, sehingga dapat meningkatkan transparansi dan partisipasi masyarakat.

Dalam konteks komunikasi publik, media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung penyampaian informasi. Menurut (Nofrianti, 2024), media merupakan salah satu unsur penting dalam proses komunikasi yang berfungsi sebagai saluran dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Dengan adanya media sosial, proses komunikasi menjadi lebih efektif karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat.

Di era digital saat ini, media sosial juga menjadi alat strategis dalam kegiatan Dit Lantas Polda Bengkulu. Dit Lantas Polda Bengkulu memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif organisasi, menyampaikan informasi kepada masyarakat, serta merespon berbagai keluhan yang berkembang di masyarakat. Menurut (Diniati et al., 2023) media sosial dalam konteks public relations berfungsi sebagai alat komunikasi yang memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan publik serta membangun hubungan yang lebih dekat dan transparan. Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam komunikasi publik adalah Instagram.

Instagram merupakan platform berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara menarik. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang dapat menarik perhatian audiens serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*).

Menurut (Alimuddin & Vita, 2025) penggunaan Instagram dalam komunikasi publik dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan karena lebih mudah dipahami dan lebih menarik dibandingkan dengan media berbasis teks.

Namun (Salsabila et al., 2025) demikian, penggunaan media sosial juga memiliki tantangan tersendiri. Salah satu tantangan utama adalah penyebaran informasi yang tidak benar atau hoaks yang dapat menimbulkan kesalah pahaman di masyarakat. Selain itu, tingginya arus informasi di media sosial juga dapat menyebabkan informasi penting menjadi terabaikan. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan media sosial yang baik serta strategi komunikasi yang tepat agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

2.4.1 Instagram Sebagai Media Komunikasi

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai kalangan. Sejak diluncurkan pada tahun 2010, Instagram berkembang pesat sebagai media berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, serta berbagai bentuk konten kreatif lainnya. Kehadiran Instagram tidak hanya dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi, tetapi juga telah menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi organisasi, termasuk instansi pemerintah, dalam menyampaikan informasi kepada publik (Sikumbang et al., 2024)

(Hakim et al., 2024) Secara umum, Instagram dapat diartikan sebagai media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, mengedit, serta membagikan foto dan video kepada pengguna lain. Menurut, Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital, serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Seiring dengan perkembangannya, Instagram tidak hanya berfokus pada foto, tetapi juga menyediakan berbagai fitur lain seperti video, story, reels, dan *Live streaming*.

Dalam konteks komunikasi, Instagram memiliki karakteristik yang membedakannya dari media sosial lainnya. Salah satu keunggulan utama

Instagram adalah kekuatan visual dalam menyampaikan pesan. Konten visual dinilai lebih menarik dan lebih mudah dipahami oleh audiens dibandingkan dengan konten berbasis teks. Menurut (Ade Lose Hermanto, 2022), penggunaan media visual dalam komunikasi dapat meningkatkan daya tarik serta efektivitas penyampaian pesan karena mampu menarik perhatian audiens secara lebih cepat.

Selain itu, Instagram juga memiliki sifat interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna. Fitur seperti komentar, like, direct message, dan share memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan secara langsung terhadap konten yang disajikan. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media yang tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun interaksi dan hubungan dengan audiens. Menurut (Swarna et al., 2024), media sosial seperti Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif yang dapat memperkuat hubungan antara organisasi dan publik.

Menurut (Lutfiansyah, 2023) Instagram juga dilengkapi dengan berbagai fitur yang mendukung penyampaian informasi secara efektif. Fitur feed digunakan untuk menampilkan konten utama berupa foto dan video, sementara fitur story memungkinkan pengguna untuk membagikan konten yang bersifat sementara dan lebih spontan. Selain itu, fitur reels digunakan untuk membuat video pendek yang kreatif dan menarik, serta fitur *Live streaming* memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi secara real-time dengan audiens. Keberagaman fitur ini memberikan fleksibilitas bagi pengguna dalam menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan komunikasi.

Penggunaan Instagram oleh instansi pemerintah juga didukung oleh tingginya jumlah pengguna di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda. Hal ini menjadikan Instagram sebagai media yang strategis dalam menyampaikan informasi publik. Dengan memanfaatkan Instagram, instansi pemerintah dapat menyampaikan berbagai informasi seperti

kebijakan, kegiatan, serta himbauan kepada masyarakat secara lebih menarik dan mudah dipahami.

Namun demikian, penggunaan Instagram sebagai media komunikasi juga memiliki tantangan tersendiri. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menyajikan konten yang menarik dan relevan agar dapat bersaing dengan banyaknya informasi yang beredar di media sosial. Selain itu, penyebaran informasi yang tidak benar (hoaks) juga menjadi tantangan yang harus dihadapi. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang tepat dalam mengelola akun Instagram agar informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan diterima dengan baik oleh masyarakat.

2.4.2 Konten Postingan Instagram @ditlantaspoladabengkulu

Akun Instagram @ditlantaspoladabengkulu merupakan akun resmi Direktorat Lalu Lintas Polda Bengkulu yang digunakan sebagai sarana komunikasi publik dan sosialisasi tertib lalu lintas kepada masyarakat. Berbagai jenis konten dipublikasikan secara rutin melalui akun tersebut, antara lain:

A. Konten Edukasi Lalu Lintas

Jenis konten ini berisi informasi dan panduan mengenai peraturan lalu lintas yang berlaku, seperti kewajiban penggunaan helm berstandar SNI, batas kecepatan berkendara, tata cara berkendara yang aman, dan sanksi pelanggaran lalu lintas. Konten edukasi biasanya dikemas dalam bentuk infografis yang menarik, video animasi pendek, atau reels yang informatif. Tujuan konten ini adalah meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai peraturan lalu lintas sesuai UU Nomor 22 Tahun 2009.

B. Konten Dokumentasi Operasi Lalu Lintas

Akun @ditlantaspoladabengkulu secara rutin memposting dokumentasi berbagai operasi lalu lintas yang dilakukan, seperti Operasi Patuh, Operasi Zebra, dan tilang elektronik (ETLE). Konten ini memuat foto dan video petugas lalu lintas saat bertugas di lapangan, data

pelanggaran yang terjaring, serta himbauan kepada masyarakat untuk mematuhi aturan. Konten ini bertujuan untuk memberikan efek jera sekaligus membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi kepolisian.

C. Konten Data dan Statistik Kecelakaan

Postingan berupa infografis yang memuat data kecelakaan lalu lintas di wilayah Bengkulu secara berkala, seperti jumlah kecelakaan, korban meninggal, dan jenis pelanggaran yang paling banyak terjadi. Data statistik ini disajikan secara visual agar mudah dipahami oleh masyarakat umum. Tujuannya adalah untuk menyadarkan masyarakat mengenai bahaya nyata dari pelanggaran lalu lintas.

D. Konten Himbauan dan Kampanye Keselamatan

Konten berupa poster digital, quote inspiratif, dan pesan-pesan singkat yang mengajak masyarakat untuk tertib berlalu lintas. Konten ini seringkali menggunakan bahasa yang persuasif dan visual yang menarik untuk mempengaruhi sikap dan kesadaran masyarakat. Kampanye seperti "Pakai Helm Selamat Sampai Tujuan" dan "Jangan Ngebut, Keluarga Menunggu" merupakan contoh konten himbauan yang kerap dipublikasikan.

E. Konten Interaktif dan Partisipatif

Dit Lantas Polda Bengkulu juga menggunakan fitur Instagram Story dengan polling, kuis, dan tanya jawab mengenai peraturan lalu lintas untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) followers. Selain itu, akun ini juga memposting konten yang mengajak masyarakat untuk berbagi pengalaman berkendara yang aman atau melaporkan pelanggaran lalu lintas melalui DM (*Direct Message*).

F. Konten Program Police Goes to School/Campus

Postingan dokumentasi kegiatan sosialisasi langsung yang dilakukan petugas Dit Lantas Polda Bengkulu ke sekolah-sekolah dan kampus di

Bengkulu. Konten ini memuat foto dan video kegiatan, serta pesan-pesan keselamatan yang disampaikan kepada para pelajar dan mahasiswa sebagai kelompok pengendara usia muda yang berisiko tinggi.

2.5. Sosialisasi

2.5.1 Pengertian Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses belajar yang dialami seseorang untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan, nilai-nilai, dan norma-norma agar ia dapat berpartisipasi sebagai anggota dalam kelompok masyarakatnya (Osean et al., 2022). Dalam pengertian sosiologis, sosialisasi merupakan proses transmisi kebudayaan dari generasi ke generasi berikutnya.

Dalam konteks penelitian ini, sosialisasi tertib lalu lintas merupakan upaya yang dilakukan oleh Dit Lantas Polda Bengkulu untuk menyampaikan dan menanamkan nilai-nilai, pengetahuan, dan perilaku tertib berlalu lintas kepada masyarakat melalui platform Instagram. Tujuan akhir dari sosialisasi ini adalah terbentuknya kesadaran dan kebiasaan tertib berlalu lintas yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

2.5.2 Sosialisasi Melalui Media Sosial

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, Dit Lantas Polda Bengkulu memanfaatkan platform digital sebagai sarana sosialisasi yang lebih efektif dan efisien dalam menjangkau masyarakat luas, khususnya generasi muda. Pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh @ditlantaspoldabengkulu mencakup:

- A. Penyebaran konten edukasi lalu lintas berupa video, infografis, dan postingan informatif yang disebarluaskan secara rutin kepada followers.
- B. Pembuatan konten digital kreatif yang mengemas pesan-pesan tertib lalu lintas dalam bentuk reels, video pendek, animasi, dan poster digital yang menarik bagi masyarakat.

- C. Interaksi langsung dengan followers melalui fitur komentar, *direct message*, dan Instagram *Story* yang memungkinkan komunikasi dua arah secara real-time.
- D. Kampanye digital yang memanfaatkan hashtag dan kolaborasi dengan akun-akun media lokal Bengkulu untuk memperluas jangkauan pesan.

2.5.3 Tujuan Sosialisasi Dalam Penelitian

Sosialisasi tertib lalu lintas yang dilakukan oleh Dit Lantas Polda Bengkulu melalui akun Instagram @ditlantaspoldabengkulu memiliki sejumlah tujuan yang mendasar dan saling berkaitan:

2.5.4 Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat tentang Peraturan Lalu Lintas

Untuk meningkatkan pengetahuan publik tentang peraturan lalu lintas, khususnya UU No. 22 tahun 2009, inisiatif pendidikan hukum sangat penting. Inisiatif ini harus mencakup penyebaran informasi yang jelas dan akurat melalui berbagai platform, seperti media sosial seperti Instagram. Dengan menyediakan konten pendidikan, masyarakat dapat lebih memahami peraturan lalu lintas, menumbuhkan kesadaran dan kepatuhan hukum. Selain itu, pengawasan yang efektif dan pemodelan peran oleh penegak hukum sangat penting untuk memperkuat upaya pendidikan ini dan meningkatkan keselamatan dan ketertiban lalu lintas secara keseluruhan (Dewi Utami & Fitriah, 2025)

2.5.5 Membentuk Kesadaran dan Sikap Positif dalam Berlalu Lintas

Tujuan kedua adalah membentuk kesadaran diri (*awareness*) pada masyarakat bahwa keselamatan berlalu lintas merupakan tanggung jawab bersama. Melalui konten persuasif di Instagram, Dit Lantas Polda Bengkulu berupaya menanamkan sikap positif dalam diri masyarakat bahwa kepatuhan terhadap aturan lalu lintas merupakan kebutuhan, bukan keterpaksaan (Yamin et al., 2023)

2.5.6 Mengubah Perilaku Berkendara yang Tidak Tertib Menjadi Tertib

Tujuan ketiga adalah mendorong perubahan perilaku (*behavior change*) masyarakat di jalan raya. Perilaku yang menjadi sasaran perubahan antara lain: penggunaan helm berstandar SNI, kepatuhan terhadap rambu-rambu lalu

lintas, tidak menggunakan ponsel saat berkendara, dan tidak melawan arus jalan.

2.5.7 Menurunkan Angka Kecelakaan dan Pelanggaran Lalu Lintas

Secara konkret, tujuan sosialisasi Dit Lantas Polda Bengkulu adalah berkontribusi langsung terhadap penurunan angka kecelakaan lalu lintas dan pelanggaran lalu lintas di wilayah Kota Bengkulu melalui pesan-pesan edukasi yang disebarluaskan melalui Instagram.

2.5.8 Menciptakan Budaya Tertib Berlalu Lintas yang Berkelanjutan

Tujuan jangka panjang adalah terwujudnya budaya tertib berlalu lintas (*traffic culture*) yang mengakar kuat di tengah masyarakat Bengkulu. Sosialisasi melalui Instagram yang konsisten dan berkelanjutan diharapkan dapat membentuk budaya ini secara bertahap.

2.5.9 Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Institusi Kepolisian

Melalui pendekatan komunikasi yang humanis, edukatif, dan partisipatif di Instagram, Dit Lantas Polda Bengkulu diharapkan tidak hanya dipersepsikan sebagai aparat penegak sanksi, tetapi juga sebagai mitra masyarakat dalam menciptakan keselamatan berlalu lintas.

2.6. Lalu Lintas dan Keselamatan Berlalu Lintas

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan, lalu lintas didefinisikan sebagai gerak kendaraan dan orang di ruang lalu lintas jalan. Ketertiban dalam berlalu lintas tidak hanya berfungsi untuk memperlancar arus lalu lintas, tetapi juga untuk memastikan keselamatan semua pengguna jalan (Wibowo et al., 2023) .

Kecelakaan lalu lintas pada umumnya disebabkan oleh kombinasi tiga faktor utama: faktor manusia (Engineering), faktor kendaraan (Enforcement), dan faktor jalan lingkungan (Education). Dari ketiga faktor tersebut, faktor manusia (human factor) merupakan penyebab utama yang menyumbang lebih dari 90% kasus kecelakaan lalu lintas. Faktor manusia yang berkontribusi

meliputi: kelalaian pengemudi, ketidakpatuhan terhadap aturan lalu lintas, kelelahan, pengaruh alkohol atau narkoba, dan penggunaan ponsel saat berkendara (Setiawan & Rustam, 2025)

2.7. Kerangka Berpikir

Perubahan sikap dan perilaku masyarakat menjadi lebih tertib dalam berlalu lintas.

Bagan 2. 1

Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah Peneliti 2026

Kerangka berpikir dalam penelitian ini diawali dari akun Instagram resmi @ditlantaspoldabengkulu sebagai media utama yang digunakan oleh Dit Lantas Polda Bengkulu dalam mensosialisasikan tertib lalu lintas kepada masyarakat. Melalui akun tersebut, sosialisasi tertib lalu lintas dilakukan dengan memanfaatkan berbagai format konten, yaitu *feed post*, *reels*, *story*, *live*, *infografis*, serta dokumentasi operasi lalu lintas. Untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan melalui akun Instagram tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Social Media Marketing Communication (SMMC) sebagai landasan analisis. Teori ini terdiri atas lima dimensi utama, yaitu (1) *content strategy* (strategi konten), (2) *audience engagement* (keterlibatan audiens), (3) *platform utilization* (pemanfaatan fitur platform), (4) *community building* (pembangunan komunitas), dan (5) *message effectiveness* (efektivitas pesan). Kelima dimensi tersebut digunakan sebagai indikator untuk mengkaji bagaimana konten dirancang, bagaimana audiens dilibatkan, bagaimana fitur platform Instagram dimanfaatkan, bagaimana komunitas dibangun, hingga sejauh mana pesan yang disampaikan efektif dalam mencapai tujuannya. Melalui kajian terhadap kelima dimensi tersebut, penelitian ini bermuara pada pemahaman mengenai strategi komunikasi Dit Lantas Polda Bengkulu dalam mensosialisasikan tertib lalu lintas di akun Instagram @ditlantaspoldabengkulu, yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong terjadinya perubahan sikap dan perilaku masyarakat menjadi lebih tertib dalam berlalu lintas.