

Strategi Humas PT PP Dalam Penyebaran Informasi Proyek Strategis Nasional Pada Pembangunan Jalan Tol Semarang-Demak

Shelvianty Choirunissa¹, Slamet Parsono²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, shelvianty@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, slametparsono@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The construction of the Semarang–Demak Toll Road is part of Indonesia's National Strategic Project aimed at enhancing regional connectivity and mitigating tidal flood risks along the northern coast of Central Java. However, its implementation has faced public resistance due to a lack of understanding and limited access to clear information about the project's benefits. This study aims to examine the public relations strategy of PT PP in disseminating information about the project to the surrounding communities. This research employs a descriptive qualitative approach with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The analysis framework is based on the public relations strategy model by Cutlip and Center (2013), consisting of four stages: fact-finding, planning and programming, communicating, and evaluating. The findings indicate that PT PP's Public Relations team carried out a systematic communication strategy, beginning with social mapping, designing targeted communication plans, and implementing multi-platform outreach—ranging from social media and mass media to direct public engagement. Regular evaluations were conducted to assess the effectiveness of their efforts and adapt to arising challenges. This strategy successfully increased public awareness, reduced resistance, and fostered greater support for the project.. [Times New Roman 10 pts-Spasi 1]

Keywords Public Relations Strategy, Information Dissemination, National Strategic Project, Semarang–Demak Toll Road, Development Communication

Abstrak

Pembangunan Jalan Tol Semarang–Demak merupakan bagian dari Proyek Strategis Nasional yang bertujuan meningkatkan konektivitas wilayah dan mengatasi permasalahan banjir rob di pesisir utara Jawa Tengah. Namun, dalam pelaksanaannya, proyek ini menghadapi tantangan berupa kurangnya pemahaman masyarakat terhadap kebermanfaatannya serta munculnya resistensi sosial akibat minimnya informasi yang diterima. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Humas PT PP dalam menyebarkan informasi proyek pembangunan tol Semarang–Demak kepada masyarakat. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan teori strategi humas menurut Cutlip dan Center (2013) yang terdiri dari empat tahap: *fact-finding, planning and programming, communicating, dan evaluating*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas PT PP menerapkan strategi komunikasi yang sistematis dimulai dari pemetaan sosial, penyusunan rencana komunikasi, penyebaran informasi melalui berbagai media seperti media sosial, media massa, serta forum tatap muka langsung dengan masyarakat. Selain itu, proses evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas strategi dan menangani dinamika yang muncul di lapangan. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan pemahaman masyarakat, mengurangi konflik sosial, serta memperkuat dukungan terhadap proyek.

Kata Kunci : Strategi Humas, Penyebaran Informasi, Proyek Strategis Nasional, Jalan Tol Semarang–Demak, Komunikasi Pembangunan

I. PENDAHULUAN

Pembangunan infrastruktur seperti jalan tol merupakan salah satu prioritas pemerintah Indonesia untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan konektivitas antar-wilayah. Proyek pembangunan jalan tol di Indonesia kerap kali memicu konflik antara masyarakat pemerintah dan lainnya. Bahkan pada beberapa kasus yang menimbulkan bentrok fisik di lapangan. Hal ini biasanya terjadi karena minimnya informasi yang diterima oleh masyarakat terkait pembangunan jalan tol.

Begitupun dengan Proyek Strategis Nasional yang merupakan inisiatif pemerintah Indonesia untuk mempercepat pembangunan infrastruktur yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Proyek Strategis Nasional ini bertujuan untuk meningkatkan konektivitas, mengurangi kesenjangan antar wilayah, dan mendukung pengembangan sektor-sektor strategis. Salah satu proyek yang termasuk dalam Proyek Strategis Nasional ini adalah pembangunan tol Semarang-Demak, yang diharapkan dapat mengatasi masalah kemacetan dan banjir rob. Serta meningkatkan aksesibilitas di kawasan tersebut.

Pembangunan jalan tol ini yang diharapkan selesai pada April 2025, tetapi keseluruhan proyek diharapkan selesai pada Februari 2027. Berdasarkan data dari laman web (kompas.id, 2023), proyek jalan tol Semarang-Demak ini sepanjang 26,84 km terdiri dari dua bagian yaitu, Seksi I (Semarang-Sayung) sepanjang 10,64 km dan Seksi II (Sayung-Demak) sepanjang 16,31 km. Selama proses pembangunan tol Semarang-Demak yang sedang dalam tahap pembangunan sering sekali menimbulkan keraguan di kalangan masyarakat. Selama pelaksanaan proses jalan tol Semarang-Demak ini yang mengalami banyak perselisihan keluhan yang signifikan, seperti dari warga desa yang mengeluh karna dengan adanya proses pembangunan ini lingkungan ditempat warga menjadi ada kerusakan, serta ada bagian tanah lahan yang terdampak pembangunan tol.

Untuk menghindari kesalahpahaman, keterlibatan masyarakat diperlukan agar masyarakat dapat melihat manfaat dan kemajuan proyek. Karna dengan adanya proses pembangunan ini akan membantu mengurangi kemacetan di jalan pantura yang sering mengalami kepadatan lalu lintas. Selain itu, jalan tol ini juga dirancang untuk menangani banjir rob di wilayah Kaligawe-Sayung dengan mengintegrasikan sistem tanggul laut dan kolam resensi.

Meski begitu, potensi kesalahpahaman dari masyarakat terkait pembangunan tol Semarang-Demak tetap saja dapat terjadi walaupun pihak humas telah menyebarkan informasi secara masif. Reaksi masyarakat bervariasi mulai dengan adanya dukungan namun tidak sedikit pula yang mengkhawatirkan dampak sosial lingkungan pada pembangunan jalan tol. Karena itu, diperlukan strategi khusus dalam penyebaran informasi supaya masyarakat paham dan konflik dapat dihindari. Peneliti akan mengkaji lebih jauh bagaimana Humas PT PP Proyek Strategis Nasional dalam menyebarkan informasi terkait pembangunan tol Semarang-Demak

Penelitian terkait strategi Humas PT PP dalam Penyebaran Informasi Proyek Strategis Nasional pada pembangunan jalan tol Semarang-Demak ini berfokus bagaimana upaya perusahaan dalam penyebaran informasi pembangunan jalan tol Semarang-Demak bisa diterima atau didengar oleh masyarakat sekitar daerah nya. Maka, diperlukan strategi humas dalam menyebarkan informasi dari proyek untuk mengetahui apa yang bisa dilakukannya untuk mencegah terjadinya konflik dari masyarakat atas kurangnya pemahaman informasi.

Penelitian ini penting dilakukan untuk menjelaskan strategi yang diterapkan dari PT PP Proyek Strategis Nasional dalam penyebaran informasi terkait pembangunan jalan tol Semarang-Demak. Dengan memahami strategi ini, diharapkan masyarakat dapat lebih memahami proyek yang sedang berlangsung dan mengurangi potensi konflik yang mungkin timbul akibat kurangnya informasi. Manfaat dari penelitian ini untuk mengetahui secara mendalam bagaimana Humas Proyek Strategis Nasional berupaya menyampaikan informasi yang relevan dan transparan kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Dalam pengumpulan datanya, penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan. Peneliti tertarik mengambil judul dalam penelitian "Strategi Humas PT PP dalam Penyebaran Informasi Proyek Strategis Nasional pada Pembangunan Tol Semarang-Demak"

II. TINJAUAN LITERATUR

A. HUBUNGAN MASYARAKAT

Humas adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam mengelola citra dan reputasi masyarakat yang berfokus pada hal yang sama, untuk melakukan komunikasi yang terencana mengenai penyebaran informasi dengan tujuan menciptakan persepsi positif di kalangan masyarakat. Humas berperan penting dalam membantu menginformasikan publik internal dan eksternal organisasi dengan memberikan informasi yang akurat dan mudah dipahami. Dalam suatu

situasi atau sekelompok situasi, humas juga harus dapat menciptakan ketertarikan publik, yang dapat berdampak besar pada suatu organisasi atau sekelompok orang.

Humas sangat penting untuk memberikan penjelasan yang jelas tentang keadaan atau kejadian sehingga ketidakpedulian dan bahkan sikap anti-sosial di sekelilingnya dapat diubah menjadi pemahaman dan penerimaan. Salah satu kewajiban fungsional lembaga pemerintah adalah humas, yang bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi tentang kebijakan, program, dan kegiatan lembaga kepada masyarakat. Humas juga merupakan bagian dari proses penetapan kebijakan pemerintah dan pemberi layanan informasi kepada masyarakat, sehingga humas dapat memperoleh kepercayaan publik.

Seperti yang dikatakan dari laman jurnal (ojs.uma.ac.id, 2018) humas menjalankan fungsi manajemen melalui kegiatan yang direncanakan dan dijalankan secara berkala oleh organisasi dan lembaga umum swasta. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memproleh dan membina pengertian, simpati, dan dukungan satu sama lain melalui evaluasi opini publik dengan tujuan untuk menghubungkan kebijaksanaan dan ketalaksanaan untuk memenuhi kepentingan yang lebih efisien dengan kegiatan penerepan. Karena humas tidak dapat menghindari posisi mereka di antara publik internal dan eksternal, mereka harus mampu membentuk hubungan yang harmonis.

Didasarkan pada beberapa pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa peran humas sangat membantu membangun reputasi perusahaan atau lembaga yang baik dimasyarakat, jika dikaitkan dengan penelitian ini humas berperan dalam merencanakan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan dukungan masyarakat terhadap proyek tersebut. Humas proyek Strategis Nasional dalam menerapkannya dengan lebih berinteraksi terhadap penyebaran informasi proyek di berbagai media sosial untuk pemahaman yang lebih jelas terhadap masyarakat

B. STRATEGI HUMAS

Menurut Widjaja (2010), yang dikatakan didalam jurnal (ejournal.bsi.ac.id, 2018) bahwa strategi humas sangat penting untuk meningkatkan komunikasi dua arah antara lembaga dan sasaran humas. Ini memungkinkan sasaran humas untuk mengetahui hasil yang dicapai oleh lembaga dan untuk berpartisipasi aktif dalam mencapai tujuan lembaga, khususnya tujuan pembangunan nasional.

Proses operasional humas terdiri dari empat tahap, menurut Cutlip & Center Ruslan (2013) (Journal of Society and Communico, 2024)

1. **Fact Finding**, merupakan pengumpulan data yang relevan dengan situasi saat ini. Divisi Humas berusaha mencari dan mengumpulkan data dan fakta dengan berbagai cara. Mereka melakukan ini dengan menganalisis situasi yang sedang terjadi, menemukan masalah, dan mengumpulkan berbagai pendapat dan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuannya. Pada tahap ini, Proyek Strategis Nasional perlu melakukan penelitian dan mengumpulkan data terkait proyek pembangunan jalan tol Semarang-Demak. Saat ini, tahapan ini biasanya mencakup status proyek, keuntungan, dampak lingkungan, dan kebijakan pemerintah yang terkait. Tujuan dari proyek ini adalah untuk meningkatkan hubungan antara Semarang dan Demak dengan mempelajari masalah yang mungkin muncul dan bagaimana hal itu dapat memengaruhi persepsi publik.
2. **Planning and Programing**, merupakan proses secara sederhana dapat diartikan sebagai perencanaan, yaitu perencian secara teratur dan berurutan tentang langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, programing adalah sebuah susunan acara serta perincian waktu atau timing yang teratur untuk pelaksanaan sesuai dengan perencanaan. Tujuan dari tahap perencanaan strategi humas ini adalah untuk menentukan langkah-langkah apa yang harus diambil untuk menyebarkan informasi proyek. Tahap perencanaan ini biasanya mencakup penyusunan materi informasi serta perencanaan yang mencakup pengelolaan krisis dan respons terhadap masalah yang mungkin muncul.
3. **Communicating**, merupakan pelaksanaan komunikasi yang melibatkan melakukan berbagai tindakan atau tindakan di dunia nyata sesuai dengan rencana. Pada tahap ini, Humas PT PP Proyek Strategis Nasional harus mendistribusikan informasi yang konsisten dengan tepat waktu, serta meningkatkan dari dukungan partisipasi terkait informasi pembangunan.
4. **Evaluating**, merupakan proses penilaian apa yang telah dilakukan dari tahap pertama dan tahap lainnya. Hal ini dilakukan oleh Humas untuk mengawasi dan menentukan langkah selanjutnya yang dapat mempertahankan citra yang baik tentang khalayak seperti tujuan utama Humas.

Pada tahap ini, Humas PT PP Proyek Strategis Nasional harus mengevaluasi efektivitas strateginya untuk mengukur dampak penyebaran informasi terhadap pemahaman dan persepsi publik, seperti tingkat pemahaman masyarakat terhadap proyek.

C. INFORMASI

Subtari (2012), mengatakan artikel yang dipublish jurnal “ (ejournal.bsi.ac.id, 2018) Data yang telaaah diklasifikasikan, diolah, atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Sistem pengolah informasi akan mengolah data menjadi informasi atau mengubah data dari bentuk tidak berguna menjadi berguna bagi yang menerimanya”.

Informasi merujuk pada sebuah bentuk data, pesan, atau berita yang disampaikan kepada berbagai pihak yang terlibat atau terkena dampak dari proyek pembangunan jalan tol tersebut. Informasi ini memiliki peran yang sangat penting dalam mengelola ekspektasi publik, menjaga transparansi dan membangun kepercayaan antara PT PP PSN serta masyarakat sekitar. Informasi dalam konteks pembangunan jalan tol Semarang-Demak merupakan bentuk komunikasi yang berhubungan dengan status, progress, dampak serta manfaat dari proyek tersebut. Adanya penyebaran informasi yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas kepada masyarakat tentang tujuan, tahapan, serta efek jangka Panjang dari proyek jalan tol.

D. TOL SEMARANG DEMAK

Berdasarkan data dari laman web (Republika, 2024) Tol Semarang-Demak adalah proyek strategis nasional (PSN) yang dimaksudkan untuk menjadi bagian tambahan dari Jalan Nasional Pantura Jawa dengan menghubungkan Semarang, Demak, Gresik, dan Surabaya. Proyek ini ditetapkan oleh

Peraturan Presiden Nomor 109 Tahun 2020 karena diperlukan pengembangan sistem jaringan jalan di wilayah pantai utara Provinsi Jawa Tengah. Jalan Tol Semarang-Demak akan menambah kapasitas jalan raya sekaligus mengurangi beban lalu lintas di Jalan Pantura Jawa.

Diharapkan pembangunan Tol Semarang-Demak akan meningkatkan konektivitas jaringan jalan di bagian utara Jawa Tengah sekaligus menghubungkan kawasan strategis seperti bandara, industri, dan kawasan religius di Demak. Manfaat dari proyek ini termasuk kemampuan untuk menjadi sistem pengendalian banjir rob dan mengurangi kemacetan di jalur pantura.

Berdasarkan data dari laman web (PU-net, 2024) bahwa alan raya Semarang-Demak akan dibangun dengan tanggul laut dan memiliki kolam retensi. Ini akan membantu mengatasi banjir rob yang sering terjadi di pantai utara dan akan membuat jalan tol ini unik. Jalan tol Semarang-Demak sepanjang 26,84 km terdiri dari dua bagian: Seksi I (Semarang-Sayung) sepanjang 10,64 km dan Seksi II (Sayung Demak) sepanjang 16,31 km. Tujuan pembangunan jalan tol adalah selesai pada April 2025, tetapi proyek secara keseluruhan diharapkan selesai pada Februari 2027.

E. PROYEK STRATEGIS NASIONAL (PSN)

Berdasarkan data dari laman web (Detiknews, 2024) bahwa Proyek Strategis Nasional (PSN), menurut Pasal 1 Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 52 Tahun 2022, adalah proyek atau program yang dilaksanakan oleh lembaga pemerintah badan usaha dengan tujuan strategis untuk meningkatkan pertumbuhan dan pemerataan pembangunan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan daerah. Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan (BPKB) bertanggung jawab atas proyek strategis nasional, dan Komite Percepatan Penyediaan Infrastruktur Prioritas (KPPIP) bertanggung jawab atas pelaksanaannya. Di seluruh Indonesia terdapat proyek strategis nasional. Terdiri dari proyek yang sangat menguntungkan dan berdampak ekonomi besar, termasuk transportasi, kereta api, pelabuhan, bandara, energi, listrik, telekomunikasi, dan kesehatan.

Proyek Strategis Nasional di Indonesia merujuk pada inisiatif yang dilakukan oleh pemerintah dan badan usaha dalam upaya meningkatkan ekonomi dan mempromosikan pemerataan pembangunan. Proyek Strategis Nasional adalah proyek yang memiliki sifat strategis untuk meningkatkan pertumbuhan dan kesejahteraan masyarakat, serta menciptakan lapangan kerja.

Tujuan utama Meningkatkan kualitas dan ketersediaan infrastruktur untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi ekonomi adalah tujuan strategis nasional. Peraturan yang mengatur proyek strategis nasional, seperti Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 2021, memudahkan pelaksanaan proyek melalui integrasi konektivitas dan mempercepat proses perizinan. Selain itu, proyek ini harus mematuhi Rencana Pembangunan Jangka

Menengah Nasional (RPJMN). Perencanaan pada tahap pelaksanaan meliputi pembuatan rencana jangka panjang, menengah, dan tahunan serta penetapan rencana melalui peraturan daerah. Selain itu, ada pengendalian proyek yang diawasi oleh kementerian terkait untuk memastikan kesesuaian dengan rencana.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Saryono (2010), dalam bukunya (Metodologi penelitian kualitatif, 2023). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur ataupun digambarkan. Tujuan dari kegiatan penelitian kualitatif adalah untuk menafsirkan informan melalui gambaran, pengungkapan, dan penjelasan. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan tujuan mendeskripsikan apa yang terjadi dilapangan dengan teknik pengolahan data dari transkrip *in – depth interview* (wawancara mendalam). Penelitian dengan metode ini dilakukan oleh peneliti untuk memahami kejadian mendalam serta memahami kompleksitas dan konteks sosial pada srategie humas PT PP dalam penyeberan informasi Proyek Strategis Nasional pada pembangunan Jalan Tol Semarang-Demak.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. FACT FINDING

Pada tahap fact finfing, Humas PT PP melakukan pengumpulan data informasi secara menyeluruh sebelum memulai proses komunikasi terkait proyek pembangunan Jalan Tol Semarang-Demak. Tahapan ini mencakup riset sosial, pemetaan demografi, ekonomi, serta identifikasi potensi dampak sosial. Langkah ini penting untuk memahami kondisi masyarakat dan menyusun pendekatan komnuikasi yang tepat. Meski menghadapi tantangan seperti minimnya kepercayaan masyarakat dan dinamika sosial lokal, tahapan ini menjadi dasar penting dalam merancang stratetgi untuk komunikasi yang relevan dan kontekstual. Kegiatan ini juga yang melibatkan kolaborasu dengan tokoh masyarakat, aparat desa, serta tim sosial untuk menggali presepsi publik, dan mencegah potensi konflik selama pelaksanaan proyek.

B. PLANNING AND PROGRAMMING

Pada tahap planning and programming, Humas PT PP menyusun strategi komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat, mendorong partisipasi aktif, serta menjaga citra positif perusahaan sebagai kontraktor utama proyek Jalan Tol Semarang-Demak. Strategi ini diwujudkan melalui program sosialisasi tatap muka, penyuluhan warga, serta pelibatan media massa. Selain itu, dilakukan pemetaan stakeholder untuk menentukan pendekatan komunikasi yang tepat dan efektif. Komitmen terhadap penanganan keluhan masyarakat juga menjadi bagian penting dalam strategi ini, dengan menekankan prinsip transparansi dan akuntabilitas. Tahapan ini menunjukkan pendekatan sistematis dan partisipatif dalam upaya penyebaran informasi proyek strategis nasional.

C. COMMUNICATING

Pada tahapn communicating, Humas PT PP mengimplementasikan strategi komunikasi melalui sosialisasi langsung kepada masyarakat terdampak sebagai metode utama. Penyampaian informasi juga dilakukan melalui media massa seperti Tribun jateng, TVRI jawa Tengah, dan media daring lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Komunikasi dilakukan dengan secara kolaboratif dengan pemerintah daerah, media lokal, dan akademisi guna menjamin kredibilitas informasi. Beragam platform digunakan, mulai dari forum warga hingga papan informasi. Namun, pemanfaatan media sosial digital seperti Instagram masi belum optimal karedan keterbatasan sumber daya manusia. Meski begitu, keseriusan dalam menanganu keluhan masyarakat tetap menjadi prioritas dengan respons yang cepat dan trasnparan. Secara keseluruhan, strategi ini berjalan efektif, namun perlu ditingkatkan dalam aspek komunikasi digital.

D. EVALUATING

Pada tahap evaluating, Humas PT PP menilai efektivitas komunikasi proyek dengan mencermati respons dan penerimaan masyarakat. Evaluasi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mampu mengurangi resistensi awal warga dan meningkatkan pemahaman terhadap manfaat proyek, khususnya dalam hal penanggulangan banjir rob dan kelancaran transportasi. Keluhan masyarakat, terutama terkait minimnya informasi yang diketahui masyarakat terkait pembangunan proyek ini, berhasil ditangani secara bertahap. Namun, evaluasi juga mengungkapkan sejumlah tantangan seperti dampak fisik proyek dan kurangnya optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai saluran informasi. Sebagai tindak lanjut, PT PP merencanakan penguatan komunikasi digital, peningkatan kapasitas tim humas, dan kesinambungan komunikasi pasca proyek. Evaluasi ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi proyek telah berjalan efektif, tetapi masih diperlukan upaya lanjutan untuk meningkatkan kualitas penyampaian informasi dan pengelolaan dampak sosial dilapangan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi Humas PT PP Proyek Strategis Nasional dalam menyebarkan informasi proyek pembangunan Jalan Tol Semarang–Demak, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dijalankan telah dirancang secara sistematis melalui tahapan *fact finding, planning and programming, communicating, dan evaluating*. Tim humas PT PP melakukan pendekatan awal dengan riset sosial untuk memahami kondisi masyarakat, disusul dengan penyusunan program komunikasi yang menekankan keterbukaan informasi, partisipasi publik, serta menjaga citra perusahaan. Metode komunikasi yang digunakan meliputi sosialisasi tatap muka, forum warga, media massa, serta media sosial, meskipun penggunaan media digital masih belum optimal. Evaluasi menunjukkan bahwa strategi ini berhasil mengurangi resistensi masyarakat dan meningkatkan pemahaman terhadap manfaat proyek, namun masih terdapat tantangan seperti dampak sosial langsung yang dirasakan warga dan kurangnya konsistensi informasi di media sosial. Secara umum, strategi humas PT PP dalam menyebarkan informasi proyek ini telah memberikan hasil positif dalam menjembatani komunikasi antara pelaksana proyek dan masyarakat terdampak, meskipun perlu adanya peningkatan pada aspek digitalisasi dan manajemen dampak sosial proyek.

B. SARAN

Saran akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang hubungan masyarakat (humas) dan komunikasi strategis dalam konteks proyek pembangunan infrastruktur nasional. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menelaah lebih dalam mengenai efektivitas strategi komunikasi dua arah dalam proyek-proyek serupa dengan melibatkan lebih banyak informan dari berbagai latar belakang, termasuk aparat desa, tokoh masyarakat, dan kelompok rentan yang terdampak. Selain itu, studi lanjutan dapat memperluas fokus dengan menganalisis peran media digital secara lebih detail dalam mendukung penyebaran informasi proyek strategis nasional. Dengan begitu, penelitian tentang komunikasi publik dalam proyek-proyek pembangunan dapat semakin relevan dalam menjawab tantangan sosial dan teknologi di era informasi saat ini.

Saran praktis

1. PT PP disarankan untuk meningkatkan frekuensi dan kualitas informasi yang disebarkan melalui media sosial resmi proyek, agar masyarakat mendapatkan informasi yang jelas, terpercaya, dan mudah diakses. Tim humas perlu dilengkapi dengan tenaga khusus yang kompeten dalam manajemen konten digital agar media sosial tidak sekadar bersifat formalitas.
2. Program sosialisasi langsung ke masyarakat perlu diperluas ke lebih banyak desa terdampak secara rutin, tidak hanya sekali di awal proyek. Hal ini penting untuk menjawab kekhawatiran warga secara langsung dan mencegah kesalahpahaman yang dapat memicu resistensi sosial.

3. Disarankan agar PT PP memperkuat kapasitas tim humas yang bertugas di lapangan, baik dari segi jumlah personel maupun keterampilan komunikasi interpersonal. Tim ini menjadi ujung tombak dalam menjalin komunikasi dua arah yang responsif dan membangun kepercayaan warga.
4. PT PP perlu menerapkan langkah-langkah konkret untuk mengatasi dampak fisik dari pembangunan proyek, seperti memperbaiki jalan yang rusak akibat alat berat atau memberikan kompensasi untuk kerusakan ringan pada rumah warga. Informasi tentang penanganan dampak ini juga perlu disampaikan secara transparan kepada masyarakat.
5. Tim humas disarankan untuk rutin melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang diterapkan. Hasil evaluasi dapat menjadi dasar untuk melakukan perbaikan strategi sekaligus sebagai bentuk transparansi dan pertanggungjawaban kepada masyarakat terdampak.

REFERENSI

- Al Azhar, S. (2022). *Manajemen Event Goes To Campus Lembaga National Single Window (Skripsi)*. Universitas Muhammadiyah Jakarta, FISIP Ilmu Komunikasi. Tersedia di: <http://repository.umj.ac.id/eprint/12750> [Diakses 1 Jul. 2025].
- Almas, A. F. (2018). Sumbangan Paradigma Thomas S. Kuhn dalam Ilmu dan Pendidikan (Penerapan Metode Problem Based Learning dan Discovery Learning). *At-Tarbawi: Jurnal Kajian Kependidikan Islam*, 3(1), 89–106. <https://doi.org/10.22515/attarbawi.v3i1.1147>
- Ardi, S., Arif, E., & Azwar, A. (2024). Islamic communication strategy of public relations of Solok District in disseminating regional development information. *Hikmah*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.53802/hikmah.v21i1.358>
- Arliman, L. A. S. (2022, Desember). Manajemen krisis Public Relations (Studi kasus: Peran humas Pemprov Sumbar dalam menghadapi krisis pembangunan jalan tol Padang–Pekanbaru). *Ensiklopedia Education Review*, 4(3). <http://jurnal.ensiklopediaiku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/education/article/viewFile/1443/1474>
- Dottori, M. (2018). Public relations in strategic management. *Journal of Professional Communication*, 5(2), 59–98. <https://doi.org/10.15173/jpc.v5i2.3749>
- Heryadi, E., & Saragih, A. (2024, Mei 27). Strategi sosialisasi program wisata bahari PT Pelni (Persero). *Journal of Society and Communico*, 1(1), 18–32. <https://doi.org/10.46306/jsco.v1i1.23>
- Kurniawan, K., Lathifah, N., & Rosanti, I. H. (2023). The strategy of public relations through corporate social responsibility program to build a positive corporate image. *International Journal of Research in Community Services*, 4(3), 104–111. <https://doi.org/10.46336/ijrcs.v4i3.455>
- Matias, A., & Cardoso, L. (2019). Strategic planning of public relations – reducing uncertainty in decision making. *International Journal of Science and Business*, 3(6), 203–214. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3547522>
- Mayasari, S., & Anggintara, C. (2018). Strategi humas PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) dalam membuat tabloid sebagai media informasi publik internal. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 65–70. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/viewFile/3405/2333>
- Ningrum, M. M. S. (2018). Instagram dan Twitter sebagai strategi humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam meningkatkan pelayanan. *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Da'wah*, 2(2), 142–154. <https://www.jurnalfai-uikabogor.org/index.php/komunika/article/download/424/313>
- Noor, A. F., & Subekti, R. (2024, Mei 5). Pembangunan Jalan Tol Semarang-Demak terus dilanjutkan, ini progresnya. *Republika.co.id*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/sd0oo5490/pembangunan-jalan-tol-semarangdemak-terus-dilanjutkan-ini-progresnya>
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 286. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.37095>
- <https://doi.org/10.21070/ijppr.v16i0.1143>
- Syahputra, D. I., Hendra, Y., & Wal Hidayat, T. (2018). Peran humas dalam membangun citra pemerintahan Sumatera Utara pada Kantor Biro Humas Gubernur. *Perspektif*, 8(1), 27–34. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/perspektif/article/download/2523/2025>

- Utami, K. D. (2023, Juli 31). Warga terdampak Tol Semarang-Demak tak terima dapat ganti rugi 30 persen. Kompas.id. <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2023/07/31/warga-terdampak-tol-semarang-demak-tak-terima-dapat-ganti-rugi-30-persen>
- Usman. (2020). Pengaruh motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada PT XYZ. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 123–135. <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/AKSES/article/viewFile/3779/3292>
- Wibawana, W. A. (2024, 26 Maret). Apa itu Proyek Strategis Nasional (PSN)? Simak penjelasannya. detikNews.

