



**MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS PT JASA MARGA (PERSERO) TBK
DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
PUBLIK**

TUGAS AKHIR

**Disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan studi
Program Diploma III Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh:

Izmi Khoirunnisa

40010717060080

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGOROSEMARANG
2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (TA)

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

1. NamaLengkap : Izmi Khoirunnisa
2. Nomor Induk Mahasiswa 40010717060080
3. Tempat / Tanggal Lahir : Garut, 28 November 1998
4. Jurusan / Program Studi : Hubungan Masyarakat
5. Alamat : Jl. Kreteg RT 01/02 No. 79, Ciomas, Bogor

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (TA) yang saya tulis berjudul :

M a n j e m e n *Public Relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Publik.

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Bogor, 21 Juni 2021

Pembuat Pernyataan,



(Izmi Khoirunnisa)

NIM. 40010717060080

HALAMAN PENGESAHAN

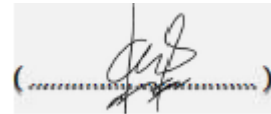
Judul Tugas Akhir : Manajemen *Public Relations* PT Jasa Marga
(Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Kualitas
Pelayanan Terhadap Publik

Nama Penyusun : Izmi Khoirunnisa
NIM : 40010717060080
Program Studi : D-III Hubungan Masyarakat

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program
D-III Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

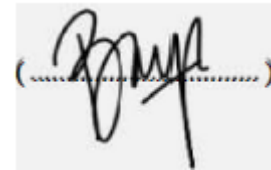
Dosen Pembimbing :

1. Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 19661217.199303.1.002



Dosen Penguji:

1. M. Bayu Widagdo, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 198002262014041001



Bogor, 21 Juni 2021
Ketua Program Studi DIII
Hubungan Masyarakat



Agus Naryoso, S.Sos., Msi
NIP 19750831.2002121.002

MOTTO

*“Everything will be okay in the end. If it’s not okay, It’s not
theend.”*

John Lennon

UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang, Alhamdulillah atas nikmat, ridha dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Manajemen *Public Relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Publik”

Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam segala hal, sehingga tulisan ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini.
2. Kepada kedua orang tua saya, yaitu Gusdaji dan Ira Sofmardiani, serta kakak dan adik saya yang telah memberikan dukungan dan bantuannya serta doa yang selalu diberikan kepada saya dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
3. Kepada Mas Agus Naryoso, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi D-III Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang selalu memberikan saran dan motivasi kepada para mahasiswanya.
4. Kepada Mba Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom M.I.Kom. dan Ibu Dra. Hj. Sri Widowati Herieningsih, M.S. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
5. Kepada Mas M. Bayu Widagdo, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan kritik mengenai Tugas Akhir ini.
6. Kepada seluruh dosen D3 Hubungan Masyarakat Undip yang sudah memberikan segala ilmu dan bimbingan selama masa kuliah.
7. Kepada Bapak Panji Satriya, Bapak Irwansyah, dan Ibu Irma selaku divisi *Corporate Communication* PT Jasa Marga (Persero) Tbk yang sudah membantu dan membimbing saya sewaktu magang dan

- pengumpulan data sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Kepada Bapak dan Ibu seluruh divisi *Corporate Communication* PT Jasa Marga (Persero) Tbk yang sudah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir.
 9. Kepada Cheryl dan Alami teman saya dari semester awal yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah kehidupan saya selama di Semarang. Dan kepada semabar yang selalu bersedia menjadi tempat sambat sampai akhirnya kita selesai kuliah.
 10. Kepada Andrea Rivardo , terima kasih untuk selalu ada. Terima kasih untuk selalu menghibur ketika saya lelah dan memberikan saya semangat serta masukan selama proses pembuatan Tugas Akhir saya. Dan kepada PPC, terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk bertemu saling support selama masa perkuliahan.
 11. Kepada Syifa dan Vriscafy, terima kasih sudah memberi semangat agar saya segera menyelesaikan Tugas Akhir saya. Terima kasih untuk selalu menghibur ketika saya sedang lelah.
 12. Kepada Bibil dan Almira, terima kasih sudah membantu dan memberi semangat selama magang hingga penyelesaian Tugas Akhir saya.
 13. Kepada seluruh teman PR 2017 dan seluruh anak bimbingan Bu Heri dan Mba Dhiyan yang sudah sama-sama berjuang dan memberi dukungan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

ABSTRAK

Judul : Manajemen *Public Relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Publik

Nama : Izmi Khoirunnisa

NIM 40010717060080

PT Jasa Marga (Persero) Tbk adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) penyedia jasa layanan jalan tol di Indonesia. Sebagai penyedia layanan jasa, PT Jasa Marga (Persero) Tbk masih seringkali mendapat beberapa keluhan dari pengguna jasa yang disampaikan dari berbagai media. Dalam hal ini, kualitas pelayanan akan mempengaruhi citra dan tingkat kepercayaan publik terhadap layanan jasa PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Maka dari itu Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk melakukan manajemen *public relations* dengan perencanaan komunikasinya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui manajemen *public relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap publik dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui interview guide dengan wawancara mendalam (*indepth interview*) data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan manajemen *public relations* yang digunakan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk melalui tahap-tahap perencanaan komunikasi yaitu *Defining The Problem* (menganalisa masalah) dengan memilah dan memetakan keluhan yang masuk melalui *channel* yang disediakan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk, *Planning and Programming* (melakukan perencanaan) dengan menentukan perencanaan program kerja dan langkah-langkah untuk mencapai tujuan perusahaan, *Taking action and Communication* (aksi dan komunikasi) dengan melakukan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk secara internal dan eksternal guna meningkatkan kualitas pelayanan terhadap publik, dan *Evaluating The Program* (evaluasi program) dengan membuat info grafis kegiatan perusahaan, dokumen arsip keluhan, serta evaluasi tahunan terkait kegiatan yang sudah terealisasi.

Kata Kunci: Manajemen *Public Relations*, Kualitas Pelayanan, PT Jasa Marga (Persero) Tbk

ABSTRACT

Title : Public Relations Management of PT Jasa Marga (Persero) Tbk in Improving Service Quality to the Public

Name : Izmi Khoirunnisa

NIM 40010717060080

PT Jasa Marga (Persero) Tbk is a State-Owned Enterprise providing toll road services in Indonesia. As a service provider, PT Jasa Marga (Persero) Tbk still often receives complaints from service users submitted from various media. In this case, the quality of service will affect the image and level of public trust in the services of PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Therefore, the PR of PT Jasa Marga (Persero) Tbk carried out a public relations management with its communication planning. The purpose of this research was to determine the PR management of PT Jasa Marga (Persero) Tbk to improve the quality of service to the public by using qualitative descriptive methods. Data collection techniques through interview guides (in-depth interviews) data through observation, interviews and documentation.

The results of this study indicate that the public relations management used by PT Jasa Marga (Persero) Tbk through the stages of communication planning, namely Defining The Problem by sorting and mapping incoming complaints through media channels provided by PT Jasa Marga (Persero) Tbk. , Planning and Programming by determining the planning of work programs and steps to achieve company goals, Taking action and Communication by carrying out communication activities by PT Jasa Marga (Persero) Tbk internally and externally to improve the quality of service to the public, and Evaluating The Program by making graphic info on company activities, file complaints documents, and annual evaluations related to activities that have been realized.

Keywords: Public Relations Management, Service Quality, PT Jasa Marga (Persero) Tbk

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memeberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Manajemen *Public Relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Publik” sebagai persyaratan menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Ahli Madya Program D-III Hubungan Masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen *public relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap publik. Penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi Divisi *Corporate Communication* PT Jasa Marga (Persero) Tbk sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas pelayanannya terhadap publik.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis berterimakasih kepada pihak-pihak yang ikut membantu dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini hingga selesai. Penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi yang membaca tulisan ini. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis, sehingga penulis berharap adanya saran dan kritik membangun untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini.

Bogor, 21 Juni 2021

Penulis,



Izmi Khoirunnisa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Kerangka Pemikiran	7
1.5.1 Manajemen <i>Public Relations</i>	7
1.5.2 Kualitas Pelayanan	10
1.5.3 Pelayanan Publik.....	11
1.6 Operasionalisasi Konsep	13
1.7 Metode Penelitian	15
1.8 Tipe Penelitian.....	15
1.8.1 Jenis dan Sumber Data.....	16
1.8.2 Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	16
1.8.3 Analisis Data.....	16
BAB II.....	18
HASIL PENELITIAN	18
2.1 <i>Defining The Problem</i>	18
2.2 <i>Planning and Programming</i>	19
2.3 <i>Taking Action and Communication</i>	22

2.4	<i>Evaluating The Program</i>	26
2.5	Kualitas Pelayanan	27
BAB III		28
PEMBAHASAN		28
3.1	<i>Defining The Problem</i>	28
3.2	<i>Planning and Programming</i>	30
3.3	<i>Taking Action and Communication</i>	32
3.4	<i>Evaluating The Program</i>	35
3.5	Kualitas Pelayanan	36
BAB IV		38
PENUTUP		38
4.1	Kesimpulan	38
4.2	Saran	39
DAFTAR PUSTAKA		xi
LAMPIRAN		xiii

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jalan merupakan suatu prasarana transportasi yang meliputi segala bagian jalan termasuk bangunan pelengkap dan perlengkapannya yang diperuntukkan bagi lalu lintas, yang berada di atas permukaan tanah, di bawah permukaan tanah/atau air, serta di atas permukaan air, kecuali jalan kereta api, jalan lori dan jalan kabel. Jalan memegang peranan penting, terutama dalam rangka pencapaian pembangunan nasional, tercapainya pembangunan yang seimbang antar daerah, pemerataan hasil pembangunan, dan penguatan pertahanan dan keamanan negara.

Seiring berjalannya waktu, para pengguna jalan semakin terus meningkat. Pada tahun 2017 sampai tahun 2018, jumlah kendaraan yang tercatat di bps.go.id mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dari 137.211.818 unit kendaraan menjadi 146.858.759 unit kendaraan (Sumber: [Badan Pusat Statistik \(bps.go.id\)](http://Badan Pusat Statistik (bps.go.id))). Jumlah kendaraan yang mengalami peningkatan tiap tahunnya akan berpengaruh terhadap lalu lintas, jika tidak diimbangi dengan infrastruktur yang sesuai maka akan menimbulkan beberapa permasalahan.

Maka dari itu, untuk memudahkan mobilisasi dibutuhkan infrastruktur penunjang yang lebih efektif, yaitu jalan bebas hambatan atau jalan tol. Untuk memudahkan pemerintah dalam membangun dan mengoperasikan jalan tol, maka pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 04 Tahun 1978 tentang Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia Dalam Pendirian Perusahaan Perseroan (Persero) Di Bidang Pengelolaan, Pemeliharaan, Dan Pengadaan Jaringan Jalan Tol, Serta Ketentuan-Ketentuan Pengusahaannya. Sesuai dengan peraturan tersebut, maka pemerintah mendirikan PT Jasa Marga (Persero) Tbk untuk mengoperasikan kebutuhan jalan bebas hambatan atau jalan tol di Indonesia. PT Jasa Marga (Persero) Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didirikan oleh pemerintah pada tanggal 01 Maret 1978. PT JasaMarga (Persero) Tbk memiliki tugas utama yaitu merencanakan, membangun, mengoperasikan dan memelihara jalan tol serta sarana kelengkapannya agar jalan

tol dapat berfungsi sebagai jalan bebas hambatan yang memberikan manfaat lebih tinggi daripada jalan umum bukan tol. Hingga tahun 2020, PT Jasa Marga (Persero) Tbk sudah memiliki 21 anak perusahaan, 9 cabang perusahaan dan dari 2.303,8 km jalan tol yang ada di Indonesia, PT Jasa Marga (Persero) Tbk telah mengelola 1.162 km ruas jalan tol.

Pada Periode I (tahun 1978 – 1987), PT Jasa marga (Persero) Tbk menjadi operator tunggal jalan tol. Pada periode ini, PT Jasa Marga (Persero) Tbk telah mengoperasikan 11 ruas jalan tol, 1 jalan tol sudah diserahkan pengelolaannya kepada PT Bosowa Marga Nusantara, 4 jalan tol sudah dikembalikan kepada pemerintah, dan ada 6 ruas jalan tol yang masih dioperasikan hingga kini oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk.

PT Jasa Marga (Persero) Tbk sebagai pemegang konsesi utama atas jalan tol yang ada di Indonesia harus selalu meningkatkan kualitas jasa yang diberikan, karena mobilitas masyarakat sekarang sangat bergantung kepada jalan bebas hambatan atau jalan tol yang dikelola dan dioperasikan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Pada Tahun 2019, volume lalu lintas harian rata-rata kendaraan yang melakukan transaksi di jalan tol berjumlah 3.518 kendaraan, meningkat 1,7% dari volume lalu lintas harian rata-rata kendaraan pada tahun 2018 sebesar 3.459 kendaraan (Sumber: Annual Report PT Jasa Marga (Persero) Tbk Tahun 2019).

Selama kurang lebih 40 tahun beroperasi, jalan tol sebagai jalan bebas hambatan mengalami beberapa penurunan kualitas pelayanan. Seperti penumpukan kendaraan yang disebabkan oleh penurunan kualitas gerbang tol, pemungutan liar, pelayanan yang kurang ramah serta infrastruktur yang kurang memadai di jalan tol yang mengakibatkan penurunan kualitas yang diberikan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk.

Tabel 1.1 *Daftar Keluhan Pelanggan PT Jasa Marga Melalui Media Lap.or.go*

No.	Tanggal	Tracking ID	Keluhan
1.	12 Agustus 2017	#1843503	Pungutan Liar Fasilitas Toilet di Rest Area Tol

No.	Tanggal	Tracking ID	Keluhan
2.	10 Oktober 2017	#1876206	Kemacetan di Toll Jakarta Cikampek
3.	17 Januari 2018	#1926292	Dugaan Petugas Tol yang Nakal
4.	1 Maret 2018	#1944257	Pembatas Jalan Tidak Terlihat di Malam Hari
5.	2 Agustus 2018	#1999248	Pelayanan Tol yang Kurang Ramah
6.	29 Januari 2019	#2074551	Pengaduan Lampu Penerang Jalan di Tol Padalarang
7.	24 Mei 2019	#4942219	Keluhan Kenaikan Harga Jalan Tol
8.	19 Agustus 2019	#5019870	Keluhan Layanan Jasa Marga Dalam Melakukan Perbaikan Jalan
9.	27 Desember 2019	#5185786	Keluhan Biaya Jasa Derek

Sumber: Internal Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu 3 tahun terdapat keluhan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Keluhan tersebut dapat mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk, seperti saat menggunakan fasilitas toilet rest area, fasilitas derek, dan fasilitas infrastruktur di jalan tol. Hal ini tentu menjadi pertimbangan masyarakat dalam menggunakan pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk.

Dalam hal ini, perusahaan perlu memiliki manajemen yang kreatif untuk meningkatkan citra perusahaan. Sebagai perusahaan yang terlibat dalam jasa, perusahaan harus menyediakan jasa dari layanan yang diberikan kepada publik, mulai dari jasa yang formal hingga memberikan informasi dan menangani aduan dari publik. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kualitas layanan yang diberikan kepada publik. Salah satu pengelolaan komunikasi agar suatu perusahaan mampu bersaing adalah melakukan pelayanan yang baik guna membangun *image* atau citra yang baik di mata publik. Hal ini penting dilakukan karena citra dapat mempengaruhi persepsi publik dalam menjaga loyalitasnya terhadap jasa yang disediakan oleh perusahaan.



Gambar 1. 1. Komentar Keluhan Warganet Terhadap Pelayanan

PT Jasa Marga (Persero) Tbk

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CElWKVFhjPS/?igshid=1gx9ub2kkr775>

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dilihat dalam salah satu unggahan akun resmi Instagram PT Jasa Marga (Persero) Tbk mengenai Penyesuaian Tarif Ruas Tol Padalarang-Cileunyi yang di unggah pada tanggal 1 September 2020, bahwa

terdapat keluhan masyarakat pada kolom komentar tentang pelayanan yang diberikan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk mengalami penurunan.

Faktor terpenting yang dilakukan oleh perusahaan jasa salah satunya adalah memberikan dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi publik. Pelayanan memegang peran penting dalam suatu perusahaan sebagai pengaruh banyak tidaknya publik dalam menggunakan jasa perusahaan. Namun sebagai penyedia jasa layanan jalan tol PT Jasa Marga (Persero) Tbk masih kurang baik dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Hal tersebut dapat dilihat dari keluhan publik yang memakai pelayanan jasa PT Jasa Marga (Persero) Tbk di salah satu media aduan laporan PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Sebagai perusahaan penyedia layanan jasa sudah seharusnya PT Jasa Marga (Persero) Tbk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para penggunanya. Karena hal tersebut sangat mempengaruhi keberhasilan dari suatu perusahaan. PT Jasa Marga (Persero) Tbk sebagai perusahaan penyedia jasa layanan jalan tol memang sudah seharusnya memberikan pelayanan terbaik dan *professional* sehingga publik tetap setia dalam menggunakan layanan jasa yang sudah disediakan. Namun, pelayanan yang diberikan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk masih kurang baik dilihat dari beberapa contoh yang diambil dari data keluhan pelanggan di salah satu media aduan laporan yaitu lapor.go.id kualitas pelayanan yang kurang baik akan memberikan dampak yang kurang nyaman terhadap para pelanggan. Dapat diketahui bahwa setiap perusahaan perlu pengelolaan komunikasi yang baik untuk mendekati publik agar mampu memberikan dan menciptakan kualitas pelayanan yang baik. Dengan melakukan manajemen *public relations* yang baik maka dapat membuat perusahaan berkembang dan berjalan dengan baik.

Menurut Tjiptono dalam Putri (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya, yang merupakan atribut-atribut perusahaan. Hal ini merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan menurut Spreng, Mackenzie, dan Olshvskhy dalam Ikasari (2013) Kepuasan pelanggan adalah perasaan (*feeling*) yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen

merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan.

PT Jasa Marga (Persero) Tbk sebagai perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa jalan bebas hambatan atau yang biasa disebut jalan tol telah memberikan informasi kepada publik agar tertarik menggunakan jasa perusahaan, serta memberikan pelayanan terbaik secara formal yang meliputi penanganan komplain dari publik. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Manajemen *Public Relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Publik”.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring berjalannya waktu, perkembangan layanan jasa di Indonesia semakin meningkat. Hal tersebut membuat PT Jasa Marga (Persero) Tbk sebagai penyedia jasa layanan jalan tol terus melakukan peningkatan kualitas pelayanan terhadap publiknya. PT Jasa Marga (Persero) Tbk berusaha untuk selalu mengembangkan pengelolaan komunikasinya agar mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

Tetapi dalam pelaksanaannya, masih banyak hambatan-hambatan yang di rasakan oleh para pengguna jalan tol terkait pelayanan yang diberikan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Dilihat dari data aduan di lapor.go, masih banyak terjadi pungutan liar, kemacetan, serta infrastruktur yang kurang memadai.

Dalam menangani hal tersebut Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk melakukan manajemen *public relations* guna mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap para pengguna jasa nya.

Maka dari itu, rumusan masalah yang saya dapatkan dalam penelitian ini adalah **Bagaimana manajemen *public relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap publik?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan manajemen *public relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap publik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang *public relations* dan diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembelajaran yang berkaitan dengan manajemen *public relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk untuk terus menjalankan program kerja kehumasan dan terus berinovasi untuk mencapai tujuan-tujuan dari kegiatan kehumasan.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Manajemen Public Relations

Pengelolaan komunikasi dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu upaya agar suatu perusahaan tetap terus dapat bertahan hidup. Memberikan pelayanan yang baik sudah menjadi tugas utama sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia layanan dan jasa. Dengan merancang manajemen *public relations* diharapkan dapat membantu organisasi mencapai hal-hal yang menjadi tujuan utama organisasi, seperti kepuasan customer, karyawan yang termotivasi, citra atau reputasi yang positif serta menjadi inovatif dan kreatif.

Komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai kesamaan makna. Ketika seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain maka akan ada dampak yang terjadi setelah pesan itu tersampaikan, efek tersebut berdampak pada relasi yang akan terbentuk. Menurut Lasswel (2009) dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah

menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Hal tersebut menunjukkan bahwa manajemen *public relations* harus didukung oleh lima unsur dari jawaban dalam rumus Laswell tersebut;

1. komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*messages*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influences*)

Mencapai tujuan komunikasi dari sebuah perusahaan harus mempunyai manajemen yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan agar dapat mencapai komunikasi efektif sesuai dengan yang diharapkan. Agar manajemen komunikasi berjalan dengan baik, maka sebuah perusahaan harus memperhatikan komponen-komponen komunikasi dan faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam merancang manajemen *public relations*, diantaranya:

a. Mengenali sasaran komunikasi

Sebelum memulai suatu komunikasi, kita harus mengenal siapa sasaran komunikasi kita. Dalam penyampaian sebuah pesan kita harus mengetahui *background* dari komunikan kita agar *feedback* yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan.

b. Pemeliharaan media komunikasi

Dalam menggunakan media komunikasi dalam menyampaikan pesan, seorang komunikator dapat memilih salah satu atau berbagai gabungan media tergantung pada tujuan yang akan dicapai. Pemilihan media harus diperhatikan sesuai dengan situasi dan kondisi agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada komunikan.

c. Pengkajian tujuana pesan komunikasi

Penyampaian pesan memiliki tujuan tertentu, maka hal itu berpengaruh terhadap teknik yang akan diambil dalam menyampaikannya, apakah menggunakan teknik informasi, teknik persuasi atau teknik intruksi.

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

Untuk melancarkan sebuah komunikasi, penampilan seorang komunikator dapat berdampak positif maupun negatif dimata publik. Faktor penting yang harus ada di dalam diri seorang komunikator, yaitu daya tarik sumber dan kredibilitas sumber.

Manajemen *public relations* merupakan penerapan fungsi-fungsi dasar manajemen dalam kegiatan *public relations*. Menurut Ruslan (2007), pengelolaan komunikasi dalam organisasi salah satunya diperankan oleh *Public Relations* (PR) yang merupakan bagian dalam proses manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Salah satu kegiatan utama PR adalah menjembatani fungsi manajemen (organisasi) dalam berkomunikasi dengan publiknya, terutama dalam menjaga reputasi perusahaan, menjaga kepercayaan, dan membina hubungan baik dengan *stakeholder*.

Dengan demikian, mengelola *public relations* berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap kegiatan komunikasi yang dilaksanakan oleh perusahaan. Menurut Rosady Ruslan dalam teori Cutlip, Center dan Broom, terdapat empat langkah dalam proses perencanaan kegiatan yang menjadi landasan dalam melaksanakan proses manajemen. Adapun empat langkah tersebut, yaitu:

a. Defining the problem

Seorang humas harus melakukan penelitian untuk mendapatkan informasi, opini, sikap dan perilaku yang terkait dengan perusahaan kita. Hasil penelitian tersebut merupakan data faktual dari hasil riset dan diolah dengan mengadakan perbandingan, pertimbangan, dan penilaian sehingga akhirnya dapat diperoleh kesimpulan untuk mempermudah pemecahan masalah.

b. Planning and programming

Pada tahap ini, seorang humas harus memahami situasi berdasarkan apa yang terjadi sesuai dengan data yang sudah diteliti. Perencanaan ini digunakan dalam pengambilan keputusan, apa yang harus dilakukan atau dikatakan oleh perusahaan.

c. Taking action and communication

Dalam tahap ini pelaksanaan aksi dan komunikasi sudah disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran berdasarkan data dan fakta yang ditemukan, yang kemudian

dilakukan kegiatannya dan dikomunikasikan program ini kepada publik.

d. Evaluating the program

Proses ini melibatkan penilaian terhadap implementasi dan hasil dari program yang telah dilakukan. Namun hasil evaluasi ini bisa digunakan untuk pencarian informasi pada tahap awal agar pelaksanaan kegiatan kedepannya dapat lebih baik.

Dengan demikian manajemen *public relations* yang digunakan oleh humas merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan sukses atau tidaknya sebuah proses komunikasi.

1.5.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan hal yang penting dan dibutuhkan oleh masyarakat yang harus diberikan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Menurut Nasution (2008:47) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan.

Sedangkan menurut Wyckcof dan Lovelock dalam bukunya yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2000:60) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *respected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Terdapat lima dimensi Kualitas Layanan menurut Kotler (2007:182) yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan, antara lain:

a. Bukti fisik (*tangible*)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi bukti fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hal ini meliputi ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua konsumen, dan sikap yang simpatik.

c. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Kemampuan para pegawai dalam hal pengetahuan dan kesopansantunan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, keamanan, kredibilitas, kompetensi, dan sopan santun.

d. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan dalam memberikan kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas.

e. Empati (*empathy*)

Kemampuan dalam memahami keinginan konsumen dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen.

Dalam hal ini seorang humas harus mengetahui bagaimana teknik berkomunikasi yang baik agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Karena kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik di mata publik dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

1.5.3 Pelayanan Publik

Melayani atau juga dilayani adalah salah satu bentuk proses interaksi dalam kehidupan bermasyarakat. Dalam pelaksanaan pelayanan publik, keterampilan berkomunikasi menjadi salah satu aspek penting yang akan mempengaruhi bagaimana efektivitas pelayanan publik yang diberikan serta menentukan citra perusahaan di mata publik dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.

Menurut Sunarto (2007:105) pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing. menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012:88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik.

Dari pengertian tersebut kita mengetahui bahwa dalam melaksanakan pelayanan publik kita harus memberikan kecepatan, ketepatan dan kenyamanan

dalam memberikan layanan. Selain itu, rasa empati terhadap pelanggan serta cara kita berpakaian menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai cara kita memberikan pelayanan.

Menurut Mahmudi (2011:234) dalam memberikan pelayanan publik, instansi penyedia pelayanan publik harus memperhatikan asas pelayanan publik, yaitu:

a. Transparansi

Pemberikan pelayanan publik harus bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.

b. Akuntabilitas

Pelayanan publik harus dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

c. Kondisional

Pemberian pelayanan publik harus sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.

d. Partisipasi

Mendorong peran serta masyarakat dalam menyelenggarakan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.

e. Tidak diskriminatif

Pemberian pelayanan publik tidak membedakan suku, ras, agama, golongan, gender, status sosial, dan ekonomi.

f. Keseimbangan hak dan kewajiban

Pemberian pelayanan publik harus memenuhi hak dan kewajiban masing-masing pihak.

Dalam prosesnya, prinsip pelayanan diatur sebagai pegangan dalam mendukung jalannya kegiatan. Adapun prinsip pelayanan publik menurut keputusan MENPAN No. 63/KEP/M. PAN/7/2003 antara lain adalah:

a. Kesederhanaan

Prosedur tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan dilaksanakan.

b. Kejelasan

Persyaratan teknis dan administratif pelayanan publik serta unit kerja atau

pejabat yang berwenang dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan atau persoalan dan sengketa dalam pelaksanaan pelayanan publik.

Ketepatan waktu Kepastian waktu dalam menyelesaikan pelayanan publik sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

c. Akurasi

Produk pelayanan publik diterima dengan benar, tepat dan sah.

d. Keamanan

Memberikan keamanan dan kepastian hukum dalam proses pelayanan publik.

e. Tanggung jawab

Pimpinan atau pejabat yang ditunjuk bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan atau persoalan dalam pelaksanaan pelayanan publik.

f. Kelengkapan sarana dan prasarana

Tersedianya sarana dan prasarana yang memadai termasuk sarana teknologi dan informatika.

g. Kemudahan akses

Tempat dan lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat (sarana prasarana atau telekomunikasi dan informatika).

h. Kedisiplinan, kesopanan dan keramahan

Pemberi pelayanan harus bersifat disiplin, sopan dan santun, ramah, serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.

i. Kenyamanan

Lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, terdapat ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapih dan disertai dengan fasilitas pendukung seperti tempat parkir, toilet, tempat ibadah, dan lain-lain.

Dengan adanya standar dalam kegiatan pelayanan publik ini diharapkan diterapkan oleh instansi dalam memberikan pelayanan publik dan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya.

1.6 Operasionalisasi Konsep

Manajemen *public relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam penelitian ini

dapat dioperasionalkan melalui:

a. Defining the problem

Kemampuan Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk harus dalam melakukan analisa` terhadap masalah apa yang sedang di hadapi yang berkaitan dengan perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menyediakan media untuk menampung kritik dan saran dari para pengguna layanan jasa PT Jasa Marga (Persero) Tbk.

b. Planning and programming

Kemampuan Humas PT Jasa Marga dalam melakukan perencanaan keputusan setelah memahami situasi berdasarkan kondisi setiap masalah yang sudah di analisa. Perencanaan tersebut meliputi:

- Perencanaan komunikasi dengan media
- Perencanaan komunikasi dengan pelanggan
- Perencanaan media yang akan digunakan
- Perencanaan konten sosial media

c. Taking action and communication

Kemampuan Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam melakukan aksi dan komunikasi dari perencanaan yang telah disusun dengan baik sesuai data yang telah di analisa. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk adalah:

- *Gathering* untuk mempererat komunikasi antar karyawan PT Jasa Marga (Persero) Tbk.
- Pelatihan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Jasa Marga (Persero) Tbk terhadap publik.
- Pengelolaan media internal perusahaan.
- Program Kemitraan dan Bina Lingkungan.
- Pameran untuk memperkenalkan produk dan jasa PT Jasa Marga (Persero) Tbk
- *Press release, press conference* dan *press tour* untuk pemberitaan serta branding citra PT Jasa Marga (Persero) Tbk di mata publik.

- Iklan dan Advertorial serta Produksi konten publikasi di Media sosial untuk memberikan informasi terhadap publik mengenai kegiatan apa saja yang sedang dilakukan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk.
- *Call center* dan *e-mail customer service* untuk memberikan layanan kepada pelanggan dalam menyampaikan saran, kritik, dan pertanyaan mengenai hal yang diinginkan dan dibutuhkan.

d. Evaluating the program

Kemampuan Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam melakukan evaluasi terhadap program kerja yang telah dilaksanakan agar kegiatan selanjutnya dapat berjalan dengan baik.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu hal penting yang sangat mendukung suatu penelitian. (Moleong, 2018, 6) mengemukakan bahwa metodologi merupakan salah satu unsur penting dalam suatu penelitian ilmiah karena ketepatan metodologi dipergunakan sebagai dasar pemecahan masalah, sehingga diperoleh hasil yang dapat dipertanggungjawabkan.

1.8 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berbentuk gambar, kata-kata bukan angka-angka. Menurut Bogdan dan Taylor, dalam Lexy J. Moleong (1989), prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati disebut juga penelitian kualitatif

1.8.1 Jenis dan Sumber Data

- Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui sumbernya (Ruslan, 2004:138). Data primer dapat berbentuk opini

subjek secara individual atau kelompok. Pihak yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah:

- a. Manajer Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk
- b. Asisten Manajer Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk

- Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh langsung melalui media perantara dalam bentuk yang sudah jadi (Ruslan, 2004:138). Dalam penelitian ini data sekunder berupa dokumen dari humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk.

1.8.2 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

- Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu panduan wawancara (*interview guide*) dilakukan dalam bentuk daftar pertanyaan yang telah digariskan ataupun muncul secara spontan yang akan diajukan oleh pewawancara.

- Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti dengan melakukan tanya jawab kepada narasumber yang berkaitan dengan manajemen *public relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk melalui *interview guide* atau wawancara mendalam (*indepth interview*).

1.8.3 Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menyusun hasil wawancara serta materi yang sudah terkumpul mengenai manajemen *public relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk dan kemudian membuat sebuah kesimpulan yang mudah dibaca, dipahami, dan diinterpretasikan dengan mengaitkan kegiatan secara teoritis dan berdasarkan fakta yang ada di lapangan.

Menurut Miles dan Huberman, aktivitas dalam analisis data meliputi *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2012:253).

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga peneliti harus mencatat data secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

b. *Data Display* (Penyajian *Data*)

Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, grafik, dan matrik.

c. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan *Kesimpulan*)

Kesimpulan awal penelitian ini masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan awal peneliti didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten ketika kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel. (Sugiyono, 2012:253)

BAB II

HASIL PENELITIAN MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS* PTJASA MARGA (PERSERO) TBK DALAM MENINGKATKANKUALITAS PELAYANAN TERHADAP PUBLIK

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan menggunakan panduan wawancara (*interview guide*) mengenai manajemen *public relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap publik. Data yang disajikan diperoleh dari hasil wawancara dengan informan sebagai berikut, Panji Satriya selaku Manager Marketing Communication PT Jasa Marga (Persero) Tbk dan Irwansyah selaku Assistant Corporate Communication PT Jasa Marga (Persero) Tbk.

Manajemen *public relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Publik berpedoman pada 4 (empat) langkah proses perencanaan kegiatan dalam melaksanakan manajemen *public relations*, yaitu *defining the problem, planning and programming, taking action and communication*, dan *evaluating the program*.

2.1 Defining The Problem

Dalam menganalisa suatu masalah PT Jasa Marga (Persero) Tbk melakukan pemetaan terlebih dahulu untuk setiap keluhan yang masuk. Berdasarkan informasi yang diperoleh, langkah pertama yang akan dilakukan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk adalah memilah keluhan yang masuk melalui *channel-channel* yang sudah disediakan dan memetakannya sesuai dengan regional dimana masalah tersebut terjadi. Terdapat 3 regional yang dikelola oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk, yaitu Regional Metropolitan Polhub dari wilayah Jabodetabek hingga Bandung, Regional Trans Jawa dari wilayah Cikampek hingga Surabaya, dan Regional Nusantara untuk wilayah diluar Pulau Jawa mulai dari Sumatera, Kalimantan, Sulawesi dan Bali. Setelah pemetaan tersebut, maka akan dilakukan koordinasi dengan regional terkait bahwa terdapat keluhan dan segera di sampaikan

kepada unit pembinaanya. Setelah diterima oleh unit pembina, maka keluhan tersebut akan dipetakan sesuai dengan tingkat urgensinya, jika terdapat potensi ke ranah hukum maka keluhan tersebut akan dikelola oleh bagian legal PT Jasa Marga (Persero) Tbk untuk ditindak lanjuti.

Dalam menerima keluhan, PT Jasa Marga (Persero) Tbk menyediakan 7 *channel* yang dapat digunakan oleh masyarakat dalam melakukan komunikasi dengan perusahaan. 7 *channel* tersebut yaitu, Lapor.go.id, Call Center 14080, Instagram @official.jasamarga, twitter @PTJASAMARGA dan @official_jsmr, Facebook Official Jasa Marga, Youtube Official Jasa Marga dan JM ACT.

Selain itu, dalam menangani keluhan yang ada PT Jasa Marga (Persero) Tbk berkoordinasi dengan 4 *stakeholder*, yaitu Kementerian BUMN, Kementerian PUPR, Kementerian Perhubungan dan Kepolisian. Para *stakeholders* ini membantu PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan penggunanya dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal.

2.2 Planning and Programming

Sebelum melakukan kegiatan komunikasi, PT Jasa Marga (Persero) Tbk melakukan beberapa proses perencanaan. Dalam prosesnya, PT Jasa Marga (Persero) Tbk memiliki *treatment* tersendiri dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh publiknya agar tidak salah langkah. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, PT Jasa Marga (Persero) Tbk harus memperhatikan platform apa yang digunakan untuk menyampaikan informasi agar tersampaikan kepada publiknya.

Untuk itu, PT Jasa Marga (Persero) Tbk menggunakan spanduk atau VMS (*Variable Messages Sign*) yang berada di sekitar ruas jalan tol untuk menyampaikan informasi kepada publiknya. Selain itu, informasi juga akan disampaikan melalui media sosial yang paling cepat di dengar oleh publik, yaitu twitter @PTJASAMARGA, @official_jsmr dan di instastory @official.jasamarga.

PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam menyampaikan informasinya terbagi menjadi 3 (tiga) kategori, yaitu:

1. Media Internal. Media ini memiliki 3 (tiga) produk utama, yaitu *Miles Magazine* yang berbentuk majalah sekitar 38 halaman dan terbit 2 bulan sekali, *Miles Bulletin* yang berisi 4-5 berita update terkait perusahaan dan terbit 1 minggu 2 kali setiap hari Rabu dan Jumat, dan *Miles Photoboard* yang berisikan kegiatan PT Jasa Marga (Persero) Tbk dan dipajang di titik-titik kantor.



Gambar 2. 1 Media Internal PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam bentuk MilesBulletin



Gambar 2. 2 Media Internal PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam bentuk MilesPhotoboard

2. Media sosial. Setiap hari Jumat, tim media sosial akan mengirimkan *editorial plan* yang akan diterbitkan untuk hari Senin-Minggu setiap minggunya. *Editorial plan* tersebut mencakup konten, info grafis, *caption* serta *campaign* atau hastag apa yang akan digunakan.
3. Media *conventional*. Pada media ini, PT Jasa Marga (Persero) Tbk sudah merencanakan dalam satu bulan atau bahkan dalam satu tahun rilis apa saja yang akan di keluarkan. Pada triwulan pertama akan merilis tentang pencapaian di tahun sebelumnya dan rilis terkait ulang tahun Jasa Marga, triwulan kedua akan merilis mengenai hari besar Idul Fitri, triwulan ketiga akan merilis mengenai 17 Agustus, dan di triwulan keempat akan merilis mengenai Natal dan tahun baru.

Selain itu, PT Jasa Marga (Persero) Tbk memiliki media untuk melaksanakan komunikasinya dengan para stakeholdernya, yaitu:

1. Memiliki 4 grup media yang terbagi berdasarkan regionnya. Grup ini digunakan untuk menyebarkan informasi yang sudah resmi dari perusahaan.
2. Memiliki kontak PR untuk setiap *stakeholders* yang terkait.

3. Asosiasi Jalan Tol Indonesia (ATI), asosiasi ini terdiri dari 53 anggota BUJT (Badan Usaha Jalan Tol) yang tersebar di seluruh Indonesia.
4. Memiliki grup dengan Kementerian BUMN guna melaporkan agenda setting PT Jasa Marga (Persero) Tbk mengenai pencapaian pada satu bulan kebelakang, rencana perusahaan kedepannya dan masalah yang sedang dihadapi untuk dilaporkan ke Kementerian BUMN.

Setiap media publikasi yang dimiliki oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk terdapat logo Kementerian BUMN dan Kementerian PUPR. Hal ini dilakukan untuk memastikan dan meyakinkan kepada publik bahwa informasi yang diberikan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk sudah terkoordinasi oleh dua kementerian tersebut.

2.3 Taking Action and Communication

Dalam melakukan kegiatan komunikasi, PT Jasa Marga (Persero) Tbk memiliki beberapa kegiatan guna melakukan komunikasinya secara internal maupun eksternal guna mencapai tujuan perusahaan, yaitu:

1. Media Internal

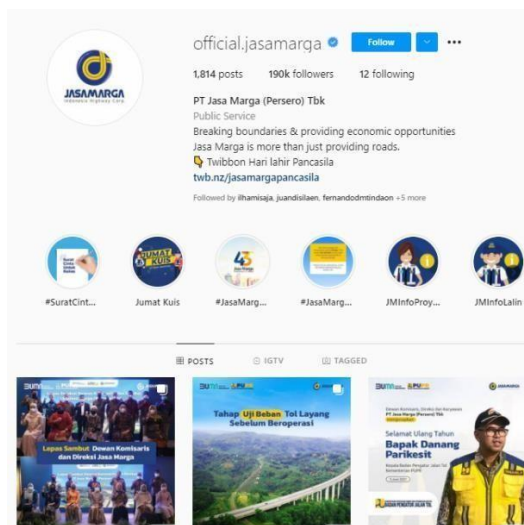
- *Miles Magazine* yaitu majalah yang diterbitkan 2 bulan sekali.
- *Miles Bulletin* berisikan 4-5 berita terkait perusahaan yang diterbitkan 2 minggu sekali setiap hari Rabu dan Jumat.
- *Miles Photoboard* berisikan kegiatan perusahaan yang dipajang di titik-titik kantor.
- *JM Click* yaitu aplikasi untuk karyawan yang berisikan informasi karyawan, penilaian, absensi, *learning*, *reward*, dan sebagainya yang dibutuhkan karyawan.

2. Media Eksternal

- Pameran yaitu kegiatan yang dikelola oleh Marketing and Communication Management bagian Media relations. Konten yang disampaikan pada kegiatan pameran ini terkait dengan progress dari operasional jalan tol Jasa

Marga hingga berapa banyak anak perusahaan yang dikelola oleh Jasa Marga.

- Lapor.go.id yaitu website yang berada dibawah kepresidenan dan dikelola oleh Marketing and Communication Management, tetapi yang bisa menindak lanjuti adalah perwakilan dari tiap regionalnya.
- *Call Center* 14080 dikelola oleh JMTC atau *Jasa Marga Traffic Command Center* yang berlokasi di Jati Asih. JMTC memiliki 14 hingga 16 call center yang beroperasi selama 24 jam. JMTC memonitor 1.392 *CCTV* untuk seluruh Jasa Marga Group dan ini berada dibawah pengelolaan Operation Maintenance Management (OMM).
- Media sosial Instagram @official.jasamarga, twitter @official_jsmr, Facebook Official Jasa Marga, dan Youtube Official Jasa Marga dikelola oleh Marketing and Communication Management.



Gambar 2. 3 Media sosial resmi PT Jasa Marga (Persero) Tbk:

Instagram@official.jasamarga



Gambar 2. 4 Media sosial resmi PT Jasa Marga (Persero) Tbk:

Twitter@OFFICIAL_JSMR

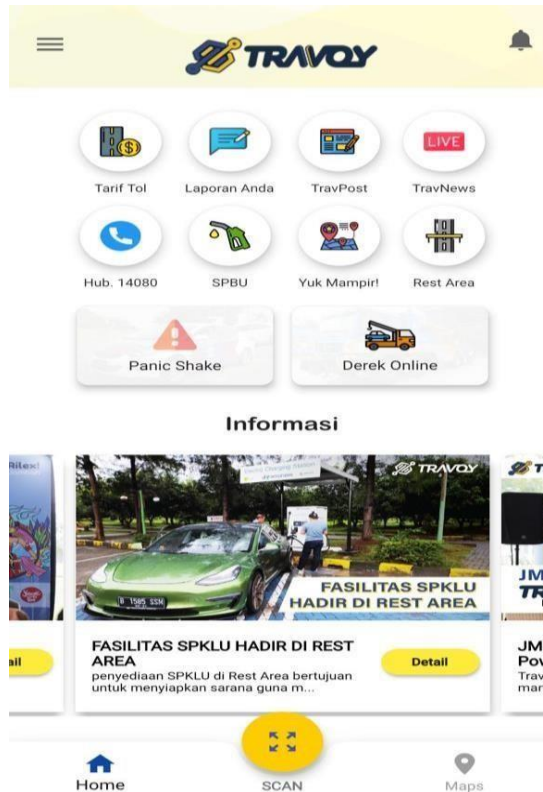
- Twitter @PTJASAMARGA dikelola oleh JMTC. Sebenarnya akun ini diperuntukan sebagai informasi lalu lintas tetapi banyak juga yang menyampaikan keluhannya melalui akun ini.



Gambar 2. 5 Media sosial resmi PT Jasa Marga (Persero) Tbk:

Twitter@PTJASAMARGA

- JM ACT ini merupakan *channel* yang disediakan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk khusus untuk menampung keluhan pelanggan. Tetapi untuk sekarang sedang diperbaharui untuk SOP dan pengelolaannya.
- Travoy adalah aplikasi yang bisa di download oleh pengguna jalan tol di *play store* atau *app store* untuk melihat *cctv*, *rest area*, tempat wisata, info jalan tol dan lain sebagainya.



Gambar 2. 6 Aplikasi Layanan Jalan Tol: Travoy

- 3 anak perusahaan PT Jasa Marga (Persero) Tbk yang bergerak di bidang jasa, yaitu:
 1. Jasa Marga Tollroad Operation menjual jasa tenaga operasi
 2. Jasa Marga Tollroad Maintenance menjual jasa pemeliharaan jalan tol
 3. Jasa Marga Related Bussiness menjual jasa properti dan rest area

Dalam proses menyelesaikan masalah, PT Jasa Marga (Persero) Tbk memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur) agar keluhan pelanggan segera tertangani. Untuk surat pembaca, maksimal 3x24 jam sudah terjawab. Dan untuk media sosial, maksimal 1x24 jam sudah terjawab. Setelah itu, pihak Jasa Marga

akan terus melakukan *follow up* kepada pelapornya seperti apa progress terkait laporannya. Jika ada keluhan yang terlewat, maka Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk akan segera merespon dan menyelesaikan keluhan tersebut saat itu juga.

2.4 Evaluating The Program

Dalam melaksanakan kegiatan, suatu perusahaan pasti memiliki faktor pendukung dan penghambat selama berjalannya kegiatan. Hal tersebut harus diperhatikan agar dapat di evaluasi dan kedepannya menjadi lebih baik lagi. Berikut faktor pendukung dalam kegiatan manajemen yang dilaksanakan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk yaitu memiliki relasi dan koneksi yang baik dengan kementerian di Indonesia sehingga untuk permasalahan bisa di atasi dengan cepat tanggap dengan bantuan pemerintah melalui kementerian.

Sedangkan faktor penghambat PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam melaksanakan manajemen *public relations* yaitu masyarakat yang masih belum memahami wilayah dan wewenang PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam menindak lanjuti suatu masalah sehingga terkadang masyarakat merasa bahwa perusahaan tidak menindak lanjuti kasusnya dan merasa terbengkalai.

Dalam menangani keluhan, PT Jasa Marga (Persero) Tbk selalu memantau setiap prosesnya. Jika pada akhir bulan ada masalah yang belum terselesaikan, maka PT Jasa Marga (Persero) Tbk akan terus melakukan *follow up* dan menjelaskan tindak lanjut laporannya hingga masalahnya selesai. Dan untuk masalah yang sudah selesai penanganannya, maka akan di rekap keluhan pelanggannya dan dimasukkan kedalam arsip keluhan pelanggan yang akan dilaporkan kepada *management* setiap 3 bulan sekali melalui dokumen laporan *management*.

Menurut informan 1, ada beberapa keluhan yang tidak bisa langsung diselesaikan dalam waktu dekat karena akan berdampak terhadap banyak hal. Maka dari itu, PT Jasa Marga (Persero) Tbk berusaha terus untuk melakukan komunikasi dengan publiknya. Salah satu upaya PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam melakukan komunikasi dengan publiknya yaitu dengan membuat video atau info grafis mengenai peran jalan tol bagi keseharian masyarakat dan apa dampaknya jika

melakukan perbaikan secara menyeluruh di waktu yang bersamaan. Dalam satu bulan, setiap ada perbaikan maka akan di jadikan dokumentasi dan akan disampaikan melalui media sosial sebagai bukti kepada publik bahwa perusahaan menangani keluhan pelanggan tetapi secara bertahap.

2.5 Kualitas Pelayanan

Dalam melaksanakan kegiatannya, setiap perusahaan memiliki standar pelayanan yang akan diberikan kepada masyarakat yang memakai produk atau jasanya. Hal tersebut dilakukan sebagai pedoman bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya agar terhindar dari hal-hal yang tidak terduga. PT Jasa Marga (Persero) Tbk sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan dan jasa berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pengguna jasanya.

Untuk memberikan pelayanan terhadap publik, informan 1 dan 2 mengatakan bahwa PT Jasa Marga (Persero) Tbk mengikuti standar pelayanan dari Kementerian PUPR, yaitu Standar Pelayanan Minimal berdasarkan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No. 16/PRT/M/2014. Selain itu, PT Jasa Marga (Persero) Tbk juga memiliki standar pelayanan yang diberikan oleh perusahaan seperti, pelayanan transaksi (sistem transaksi tertutup dan terbuka, penambahan kapasitas gerbang tol, transaksi dengan *e-toll*, dan penerapan Gardu Tanpa Orang (GTO)), pelayanan lalu lintas (pelayanan 24 jam dan layanan informasi JMTC), dan pelayanan konstruksi jalan (*zero potholes* (tidak ada lubang), *scraping filling* dan *overlay*, dan pelebaran atau penambahan kapasitas jalan).

Jika pelayanan tersebut tidak dipenuhi, maka akan berdampak terhadap perusahaan dan BUJT lainnya. Selain memenuhi pelayanan terhadap publik, perusahaan juga berusaha memenuhi standar yang diberikan oleh Kementerian. Jadi, pelanggan tidak perlu mengkhawatirkan jika ada pelayanan yang kurang baik karena itu akan berdampak bagi perusahaan dan perusahaan selalu dipantau oleh Kementerian terkait.

BAB III

PEMBAHASAN MANAJEMEN *PUBLIC RELATIONS* PT JASAMARGA (PERSERO) TBK DALAM MENINGKATKA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PUBLIK

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) terhadap beberapa informan yang dinilai tepat mengenai Manajemen *Public Relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Publik, dengan pertanyaan yang diajukan dan merujuk pada jawaban dari pertanyaan pada hasil penelitian yang ada pada bab sebelumnya. Pada bab ini, penulis akan mencoba menarik kesimpulan dari interpretasi-interpretasi tersebut dan memberikan rekomendasi baik rekomendasi praktis maupun rekomendasi akademis.

3.1 Defining The Problem

Dalam melakukan perencanaan komunikasi, tahap pertama yang harus dilakukan Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap publik adalah mampu menganalisa informasi, opini, sikap dan perilaku publik yang terkait dengan perusahaan.

Dewasa ini, keberadaan internet yang terus berkembang telah membawa dampak perubahan pada media massa sehingga muncul media online sebagai jenis media baru. Menurut James C. Foust yang dikutip oleh Romli (2012:6) menyebutkan keunggulan media online ada pada karakteristiknya yang bersifat segar (*immediacy*). Kesegaran tersebut dirasakan publik karena berita yang disajikan selalu aktual berkat kecepatan berita yang disajikan oleh media online.

PT Jasa Marga (Persero) Tbk telah melakukan proses *defining the problem* dengan melakukan pemetaan terlebih dahulu untuk setiap masalah yang masuk ke *channel* yang disediakan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk, setelah itu akan dipilah sesuai dengan regional dimana lokasi masalah terjadi. Proses berikutnya yaitu masalah akan diteruskan ke unit pembina yang berwenang di regional tersebut dan akan dianalisa tingkat urgensinya apakah perlu sampai ke ranah hukum atau tidak.

PT Jasa Marga (Persero) Tbk juga telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu manajemen dalam menyebarkan informasi kepada publik sekaligus sebagai media yang digunakan untuk membangun citra organisasi. Menurut Brown (2012:358), mengenali khalayak, mengetahui media sosial yang digunakan, serta mengetahui apa yang diinginkan sebuah komunitas dan menyediakannya, merupakan hal yang harus dapat dilakukan oleh *Public Relations* (PR) untuk berhasil dalam memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi PR.

7 *channel* media online yang digunakan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk guna meningkatkan kualitas pelayanan terhadap publiknya untuk menampung kritik dan saran dari penggunanya, yaitu Lapor.go.id, Call Center 14080, Instagram @official.jasamarga, twitter @PTJASAMARGA dan @official_jsmr, Facebook Official Jasa Marga, Youtube Official Jasa Marga dan JM ACT.

Dalam perusahaan, *stakeholder* berperan penting dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan tersebut. Menurut Budimanta dkk, 2008 *stakeholder* merupakan individu, sekelompok manusia, komunitas atau masyarakat baik secara keseluruhan maupun secara parsial yang memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan.

Menurut John Dalton dan Susan Croft (2003) dalam *Managing Corporate Reputation* menjelaskan bahwa reputasi harus diperjuangkan atau harus diusahakan. Bahkan, perusahaan harus memiliki langkah dan perencanaan yang tepat dan berjalan terus menerus dengan menjadi pendengar apa yang dikatakan para *stakeholder* perusahaan. PT Jasa Marga (Persero) Tbk menjalin hubungan dengan para *stakeholder* nya guna membantu perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan penggunanya dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal. 4 *stakeholder* utama PT Jasa Marga (Persero) Tbk yaitu Kementerian BUMN, Kementerian PUPR, Kementerian Perhubungan dan Kepolisian.



Bagan 3.1 Proses defining the problem PT Jasa Marga (Persero) Tbk

Jadi, pada langkah pertama ini PT Jasa Marga (Persero) Tbk mampu menganalisa informasi, opini dan perilaku publik yang berkaitan dengan perusahaan lewat media online yang akan dipetakan sesuai dengan regional, unit atau bidang serta tingkat urgensinya yang kemudian akan dikoordinasikan dengan *stakeholdernya*. Hal tersebut dilakukan guna membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap publiknya.

3.2 Planning and Programming

Pada tahap ini, Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk membuat perencanaan kegiatan yang berpacu kepada situasi berdasarkan informasi yang sudah dianalisa. Menurut Cutlip, Center, Broom (2012:356) penyusunan strategi yaitu perencanaan dan pemrograman yang pembuatannya melibatkan keputusan mengenai sasaran program, identifikasi publik (*opponent, proponent, netral*), menentukan kebijakan dan menentukan strategi yang digunakan.

Untuk melakukan hal tersebut, PT Jasa Marga (Persero) Tbk sebagai perusahaan jasa mempunyai *treatment* khusus yang digunakan dalam menyampaikan informasinya kepada publik. Menurut Cangara (2013:184) melihat kemampuan khalayak untuk menerima pesan lewat media-media dengan membedakan metode dengan media apa yang diterapkan untuk menyampaikan sosialisasi, sehingga dipertimbangkan keefektifannya dalam menerima pesan dan selanjutnya yaitu melihat kemampuan khalayak dalam perbendaharaan kata-kata dalam pesan pun disesuaikan agar teoat untuk setiap khalayak.

Menurut Dilla (2012:132) dalam buku Komunikasi Pembangunan menjelaskan beberapa tahapan-tahapan dalam melakukan perencanaan komunikasi sehingga dapat tercapai tujuan yang diinginkan, yaitu:

1. Pemilihan komunikan dan komunikator yang tepat
2. Isi pesan yang disampaikan harus sesuai etika dan norma-norma
3. Memilih media atau saluran yang tepat
4. Menetapkan frekuensi yang sesuai
5. Menetapkan waktu dan tempat atau lokasi yang sesuai

Dalam hal ini, media yang digunakan Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam menyampaikan informasi terhadap publik sudah direncanakan agar sesuai

dan langsung terpapar kepada sasaran yang dituju. Berdasarkan hasil penelitian, media yang dimaksud tersebut yaitu:

1. Menggunakan spanduk atau VMS (*Variable Messages Sign*) yang berada di sekitar ruas jalan tol.
2. Media Internal dengan 3 produk utama, yaitu *Mile Magazine* terbit 2 bulan sekali, *Miles Bulletin* terbit 1 minggu 2 kali setiap Hari Rabu dan Jumat, dan *Miles Photoboard* yang dipajang di titik-titik kantor.
3. Media sosial. Mempunyai tim media sosial yang akan mengirimkan *editorial plan* (isi konten, info grafis, *caption* serta *campaign* atau hastag yang akan digunakan) setiap hari Jumat untuk diterbitkan pada Hari Senin-Minggu setiap minggunya.
4. Media *conventional*. Dimana Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk sudah merencanakan dalam satu bulan atau satu tahun rilis apa saja yang akan diterbitkan. Rilis ini biasanya mengacu pada hari-hari besar dalam 4 triwulan, yaitu:
 - Triwulan pertama mengenai pencapaian di tahun sebelumnya dan rilis ulang tahun PT Jasa Marga (Persero) Tbk
 - Triwulan kedua mengenai ramadhan hingga hari besar Idul Fitri
 - Triwulan ketiga mengenai 17 Agustus
 - Triwulan keempat mengenai Natal dan tahun baru

Menurut Ucjhana (2002:117-118) membina hubungan dengan instansi pemerintah adalah mengakrabkan diri dengan pimpinan instansi pemerintah setempat, tujuannya disatu pihak untuk melancarkan hubungan kerjasama, mempermudah permohonan jika mengajukan sesuatu dan mempermudah pemecahan masalah jika suatu saat terjadi salah pengertian. Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk melaksanakan komunikasinya dengan *stakeholder* dengan membuat grup khusus dengan media, memiliki kontak PR untuk setiap instansi terkait, memiliki grup khusus dengan kementerian serta bergabung dengan Asosiasi Jalan Tol Indonesia (ATI).



Bagan 3.2 *Proses planning and programming PT Jasa Marga (Persero) Tbk*

Dalam tahap ini, Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk sudah membuat rencana kegiatan dengan memperhatikan sasaran dan media apa yang akan digunakan agar dapat tersampaikan sesuai dengan harapan. Selain itu, Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk juga berusaha untuk selalu berkoordinasi dengan Kementerian BUMN dan Kementerian PUPR dalam menyampaikan informasinya.

3.3 Taking Action and Communication

Humas PT jasa Marga (Persero) Tbk melaksanakan kegiatan sesuai dengan rancangan yang sudah dibuat dan akan dikomunikasikan kepada publik. Hal ini mencakup komunikasi internal dan eksternal dengan proses komunikasi dua arah atau timbal balik (*two way communication*) untuk menciptakan hubungan yang harmonis guna memperoleh *goodwill*, saling pengertian, *public opinion*, dan citra yang baik di masyarakat.

Menurut Steinberg dalam Meinanda (2008) tujuan *public relations* adalah untuk menciptakan publik yang *favourable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh organisasi yang bersangkutan. Meinanda (2008) membagi tujuan *public relations* sebagai berikut:

1. Tujuan dari *Internal Public Relations*

Tujuan dari *internal public relations* adalah untuk mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja. Hal ini diwujudkan melalui:

- a. Seorang pemimpin harus memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawan ditinjau dari ekonomi, sosial, maupun psikologis.

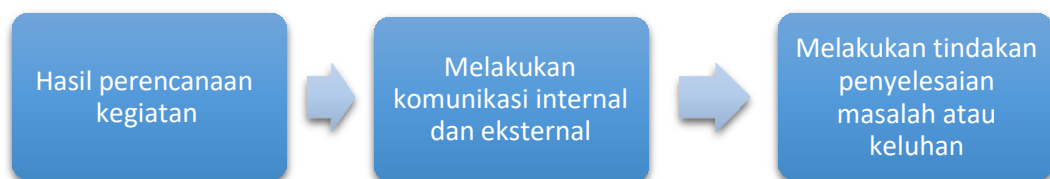
- b. Membina '*mental attitude*' agar karyawan dapat memberikan kesan positif pada publik.
 - c. Memperlakukan karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membedakan tingkat, pendidikan, dan lain-lain.
 - d. Mengadakan *upgrading* atau memberi kesempatan untuk mengikuti pendidikan lainnya, yang secara psikologis dapat menaikkan martabat mereka.
2. Tujuan dari *External Public Relations*
- a. Untuk mempererat hubungan dengan orang diluar badan/instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favourable* terhadap badan tersebut.
 - b. Mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik diluar badan tersebut.

Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk memiliki beberapa kegiatan yang dilakukan secara internal dan eksternal guna mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan media internal PT Jasa Marga (Persero) Tbk, yaitu dengan menerbitkan produk *Miles Magazine*, *Miles Bulletin* dan *Miles Photoboard* yang berisikan seputar berita dan kegiatan perusahaan. Selain itu, guna memudahkan dalam memberikan informasi kepada karyawan maka diluncurkan aplikasi JM Click, dimana semua kegiatan yang berkaitan dengan karyawan dan perusahaan terdapat didalamnya seperti absensi, penilaian, *learning*, *reward*, dan lain sebagainya.

Kegiatan media eksternal PT Jasa Marga (Persero) Tbk, yaitu pameran, media sosial twitter @PTJASAMARGA yang diperuntukan khusus informasi lalu lintas, twitter @official_jsmr, instagram @Official.jasamarga, Facebook Official Jasa Marga, Youtube Official Jasa Marga, website Lapor.go.id yang berada dibawah kepresidenan untuk melaporkan keluhan terkait instansi, Jasa Marga Traffic Command Center (JMTC) yang mengelola 14-16 Call Center 14080 dan memonitor 1.392 CCTV untuk seluruh Jasa Marga Group, JM ACT aplikasi khusus untuk menampung keluhan perusahaan, dan aplikasi Travoy yang berguna untuk memenuhi kebutuhan pengguna jasa jalan tol PT Jasa Marga (Persero) Tbk seperti melihat *cctv*, *rest area*, tempat wisata, info jalan tol dan lain sebagainya.

Sebagai seorang *public relations*, selain membuat kegiatan untuk berkomunikasi dengan publik, PR juga harus mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan publiknya. Menurut Nasution (2008:47) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Wyckcof dan Lovelock dalam bukunya yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2000:60) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *respected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Hal tersebut dilakukan Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam menyelesaikan masalah dengan publiknya. PT Jasa Marga (Persero) Tbk memiliki Standar Operasional prosedur (SOP) dalam menangani keluhan pelanggan, yaitu 3x24 jam untuk surat pembaca dan 1x24 jam untuk media sosial. Perusahaan akan terus mem *follow up* laporan tersebut hingga masalahnya selesai.



Bagan 3.3 *Proses taking action and communication PT Jasa Marga (Persero) Tbk*

PT Jasa Marga (Persero) Tbk dapat melaksanakan kegiatan dan program komunikasi sesuai dengan apa yang sudah di rencanakan, mulai dari komunikasi internal, eksternal, hingga kualitas pelayanan bagi pengguna jasa ruas jalan tol di Indonesia.

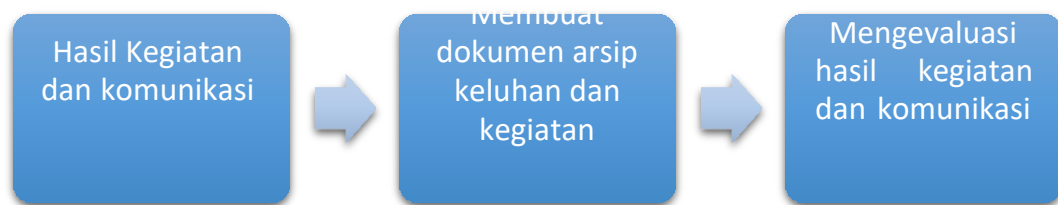
3.4 Evaluating The Program

PT Jasa Marga (Persero) Tbk mengevaluasi kegiatan dan program yang sudah di laksanakan dengan melihat dari mulai tahap persiapan, implementasi dan faktor pendukung dan penghambatnya agar kedepannya bisa jauh lebih baik lagi. Menurut Suharsimi Arikunto (1993:297) melakukan evaluasi program adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat keberhasilan dari kegiatan yang direncanakan.

Menurut Patton (1997:23) mengatakan bahwa evaluasi program adalah pengumpulan informasi yang sistematis mengenai kegiatan, karakteristik, dan hasil dari program untuk membuat penilaian mengenai program ini, meningkatkan efektivitas program dan menginformasikan keputusan mengenai pengembangan program di masa depan.

Dari hasil penelitian, faktor pendukung yang diperoleh oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk adalah dengan adanya relasi dan koneksi yang baik dengan Kementerian di Indonesia sehingga permasalahan yang ada dapat tertangani dengan cepat. Lalu, faktor penghambat yang dirasakan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk adalah masih banyaknya masyarakat yang tidak mengetahui apa saja wewenang PT jasa Marga (Persero) Tbk di dalam ruas jalan tol sehingga membuat masyarakat merasa bahwa keluhannya terabaikan.

Untuk membuktikan kepada publik bahwa PT Jasa Marga (Persero) Tbk selalu berusaha menyelesaikan laporan yang masuk, maka PT Jasa Marga (Persero) Tbk melakukan rekap keluhan yang belum tertangani, sedang ditangani atau sudah selesai ditangani yang selanjutnya akan dimasukkan kedalam arsip keluhan pelanggan yang akan dilaporkan kepada management setiap 3 bulan sekali melalui dokumen laporan management. Selain itu, Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk juga membuat video atau info grafis mengenai proses keluhan mengenai infrastruktur yang sedang di tangani sebagai bukti bahwa perusahaan berusaha memperbaikinya secara bertahap dan video itu nantinya akan di upload di media sosial resmi milik PT Jasa Marga (Persero) Tbk.



Bagan 3.4 Proses evaluating the program PT Jasa Marga (Persero) Tbk

Pada tahap terakhir ini, PT Jasa Marga selalu mengevaluasi hasil kerjanya setiap bulan, 3 bulan sekali dan setahun sekali untuk melihat kegiatan dan program apa saja yang sudah terealisasi. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan citranya dihadapan publik.

3.5 Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan jasa, memberikan kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan. PT Jasa Marga (Persero) Tbk sebagai perusahaan jasa harus bisa memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh publiknya.

Menurut Wyckcof dan Lovelock dalam bukunya yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2000:60) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *respected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk. Baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dalam memberikan pelayanan, PT Jasa Marga (Persero) Tbk berusaha mewujudkan komitmen perusahaan terhadap *service excellence* kepuasan masyarakat luas pengguna jalan tol di Indonesia, melalui pemberian jasa yang modern, berkualitas dan semakin efisien. Terdapat lima dimensi Kualitas Layanan menurut Kotler (2007:182) yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan, antara lain:

- Bukti fisik (*tangible*)

- Keandalan (*reliability*)
- Jaminan dan kepastian (*assurance*)
- Daya tanggap (*responsiveness*)
- Empati (*empathy*)

Untuk itu, berikut pelayanan yang diberikan oleh PT Jasa Marga (Persero)

Tbk, yaitu:

1. Pelayanan transaksi. Meliputi system transaksi tertutup dan terbuka. Pelayanan terkait dengan penambahan kapasitas gerbang tol, transaksi dengan *e-toll*, dan penerapan Gardu Tanpa Orang (GTO).
2. Pelayanan lalu lintas. Meliputi pelayanan 24 jam melalui armada pelayanan sebanyak 271 kendaraan dan layanan informasi JMTC.
3. Pelayanan konstruksi jalan. Meliputi *zero potholes* (tidak ada lubang), *scraping filling* dan *overlay*, dan pelebaran atau penambahan kapasitas jalan.

Selain itu, PT Jasa Marga (Persero) Tbk juga menerapkan Standar Pelayanan Minimal yang ditetapkan berdasarkan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No. 16/PRT/M/2014 tanggal 17 Oktober 2014 tentang Standar Pelayanan Minimal Jalan Tol yang harus dicapai oleh Badan Usaha Jalan Tol dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada masyarakat pengguna jalan tol. Standar Pelayanan Minimal (SPM) meliputi pelayanan sebagai berikut:

- Kondisi jalan tol
- Kecepatan tempuh rata-rata
- Aksesibilitas
- Mobilitas
- Keselamatan
- Unit Pertolongan/Penyelamatan dan bantuan pelayanan

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen *public relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap publik. Manajemen *public relations* yang dilakukan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk dilakukan guna melakukan suatu tujuan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan mengenai manajemen *public relations* yang dilakukan oleh Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap publik sebagai berikut:

1. Pada tahap *defining the problem* (menganalisa masalah), Humas PT jasa Marga (Persero) Tbk memilah keluhan yang masuk dari *channel* yang sudah disediakan oleh perusahaan (Lapor.go.id, Call Center 14080, Instagram @official.jasamarga, twitter @PTJASAMARGA dan @official_jsmr, Facebook Official Jasa Marga, Youtube Official Jasa Marga dan JM ACT) dan melakukan pemetaan masalah sesuai dengan region dan level urgensinya.
2. Pada tahap *planning and programming*, Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk melakukan perencanaan sesuai dari hasil pada tahap sebelumnya. Beberapa perencanaan yang dilakukan, yaitu:
 - a. Menggunakan media spanduk atau VMS (*Variable Messages Sign*) disekitar ruas jalan tol agar informasinya dapat langsung terpapar ke pengguna jalan tol
 - b. Media internal yang berisikan kegiatan dan program perusahaan yang diterbitkan 1 minggu 2 kali dan 2 bulan sekali.
 - c. Media sosial yang menggunakan *editorial plan* untuk setia konten yang akan diterbitkan dari Hari Senin-Minggu setiap minggunya.
 - d. Media *conventional* yang dimana perusahaan sudah merencanakan agenda setting selama satu tahun yang akan diterbitkan mengacu pada hari-hari besar dalam 4 triwulan.

3. Pada tahap *taking action and communication*, Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk melakukan komunikasi dan program yang ditujukan kepada pihak internal dan eksternal untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap publik. Kegiatan komunikasi internal tersebut berupa produk *Miles Magazine*, *Miles Bulletin*, *Mile Photoboard*, dan aplikasi JM Click. Kegiatan komunikasi eksternal tersebut berupa pameran, media sosial resmi PT Jasa Marga (Persero) Tbk (twitter, instagram, facebook dan youtube), website Lapor.go.id, Jasa Marga Traffic Command Center (JMTC), JM ACT, dan aplikasi Travoy.
4. Pada tahap *evaluating the program*, Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk melakukan evaluasi dengan melihat dari mulai tahap persiapan, implementasi dan faktor pendukung serta penghambatnya agar kedepannya bisa jauh lebih baik lagi. Hal ini didukung dengan pembuatan video dan info grafis kegiatan perusahaan, pembuatan dokumen arsip keluhan yang akan dilaporkan setiap 3 bulan sekali kepada management, dan terakhir melakukan evaluasi tahunan untuk melihat program apa saja yang sudah teralisasi guna mempertahankan citranya dihadapan publik.

Manajemen *public relations* tersebut berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk, kualitas yang diberikan perusahaan meliputi:

1. Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam membalas keluhan pelanggan, yaitu 3x24 jam dengan surat pembaca dan 1x24 jam dengan media sosial.
2. Pelayanan yang diberikan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk meliputi pelayanan transaksi, pelayanan lalu lintas dan pelayanan konstruksi jalan.
3. Standar Pelayanan Minimal yang ditetapkan berdasarkan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No. 16/PRT/M/2014 tanggal 17 Oktober 2014 tentang Standar Pelayanan Minimal Jalan Tol yang harus dicapai oleh Badan Usaha Jalan Tol dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada masyarakat pengguna jalan tol.

4.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian secara langsung yang berhubungan dengan manajemen *public relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk untuk

meningkatkan kualitas pelayanan terhadap publik, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Terkait penggunaan media sosial sebagai sarana publikasi, Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk dapat lebih meningkatkan frekuensi publikasinya secara berkala.
2. Terkait penggunaan media sosial sebagai sarana publikasi lebih dimanfaatkan lagi untuk semua *channel* yang telah disediakan, PT Jasa Marga (Persero) Tbk dapat lebih mengembangkan media-media nya bersama rekan-rekan terkait.
3. Terkait media pelayanan informasi dan keluhan masyarakat, PT Jasa Marga (Persero) Tbk dapat lebih mengembangkan aplikasi “JM ACT” sebagai media khusus keluhan masyarakat dan aplikasi “Travoy” sebagai media pelayanan pengguna jalan tol.
4. Terkait pelayanan informasi sebagai media keluhan masyarakat lebih ditingkatkan lagi dalam waktu dan penyampaian penyelesaiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (1993). *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. T. Wibowo, Trans. Jakarta: Prenada Media Group, hal 9
- Diggs-Brown, B. (2012). *Strategic Public Relations: An Audience-Focused Approach (International ed.)*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Dilla, Sumadi. (2012). *Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu*. Bandung : Simbioasa Rekatama Media
- Dimiyati, Ahmad. *Manajemen Public Relations dan reputasi Organisasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa*. *Nyimak Journal of Communication*, 2018, hal 167-185
- Ikasari, Ajeng Utami. *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 2013, hal 1-8
- Kania, Iku. (2018). *Buku Strategi Komunikasi*, hal 20-21
- Meinanda, Teguh. (2008). *Tanya Jawab Dasar-Dasar Publik Relation*. Cetakan Kedua, Armico. Bandung.
- Ningsih, A. (2015). *Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Kewirausahaan Pesantren (Studi Difusi Inovasi Dalam Kewirausahaan Eco Pesantren Daarut Tauhiid)*. Tesis Komunikasi Dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung
- Pemerintah Indonesia. (1978). *Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 1978 Tentang Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia Dalam Pendirian Perusahaan Perseroan (Persero) Di Bidang Pengelolaan, Pemeliharaan, Dan Pengadaan Jaringan Jalan Tol, Serta Ketentuan-Ketentuan Pengusahaannya*. *Lembaran RI Tahun 1978, No. 4*. Sekretariat Negara: Jakarta.
- Putri, A. dan Ruliana, P. (2019). *Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant*. *Journal of Creative Communication*, 1(1), hal 1-18

- Rahmadi. (2008). Public Relations dalam Teori dan Praktek. *Gramedia Pustaka Utama*, hal 36
- Roberto, A. (2018). Strategi Komunikasi Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya – Gempol Dalam Menyosialisasikan Sistem Pembayaran Elektronik. *Jurnal E-komunikasi*, 6(2), hal. 1-12
- Romli, Asep Syamsul M. (2012). *Jurnalistik Online*. Bandung: Nuansa Cendikia Rosda-karya
- Rosady, Ruslan. (2007). Seri Manajemen Public Relations. *Ghalia Indonesia*, hal 29

Sumber lain:

Annual Report PT Jasa Marga (Persero) Tbk Tahun 2019.

Data Internal Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk.

Badan Pusat Statistik. (2018). Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis 1949-2018. <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>. Diakses 20 Januari 2021

Dinas Pekerjaan Umum Perumahan dan Kawasan Permukiman Kabupaten Kulon Progo. (2018). Klasifikasi Jalan Berdasarkan Fungsi. <https://dpu.kulonprogokab.go.id/detil/47/klasifikasi-jalan-berdasarkan-fungsi>. Diakses 20 Januari 2021

Informasi dan Layanan Jalan Tol. *Jasa Marga*. <https://www.jasamarga.com/public/id/infolayanan/infolayanan.aspx>.
25 Mei 2021

LAMPIRAN
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

PT Jasa Marga (Persero) Tbk

Untuk mendukung gerak pertumbuhan ekonomi, Indonesia membutuhkan jaringan jalan yang handal. Melalui Peraturan Pemerintah No. 04 Tahun 1978, pada tanggal 01 Maret 1978 Pemerintah mendirikan PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Tugas utama Jasa Marga adalah merencanakan, membangun, mengoperasikan dan memelihara jalan tol serta sarana kelengkapannya agar jalan tol dapat berfungsi sebagai jalan bebas hambatan yang memberikan manfaat lebih tinggi daripada jalan umum bukan tol.

Pada awal berdirinya, Perseroan tidak hanya berperan sebagai operator tetapi memikul tanggung jawab sebagai otoritas jalan tol di Indonesia. Hingga tahun 1987 Jasa Marga adalah satu-satunya penyelenggara jalan tol di Indonesia yang pengembangannya dibiayai Pemerintah dengan dana berasal dari pinjaman luar negeri serta penerbitan obligasi Jasa Marga dan sebagai jalan tol pertama di Indonesia yang dioperasikan oleh Perseroan, Jalan Tol Jagorawi (Jakarta-Bogor-Ciawi) merupakan tonggak sejarah bagi perkembangan industri jalan tol di Tanah Air yang mulai dioperasikan sejak tahun 1978.

Dengan terbitnya Undang Undang No. 38 tahun 2004 tentang Jalan yang menggantikan Undang Undang No. 13 tahun 1980 serta terbitnya Peraturan Pemerintah No. 15 yang mengatur lebih spesifik tentang jalan tol terjadi perubahan mekanisme bisnis jalan tol diantaranya adalah dibentuknya Badan Pengatur Jalan Tol (BPJT) sebagai regulator industri jalan tol di Indonesia, serta penetapan tarif tol oleh Menteri Pekerjaan Umum dengan penyesuaian setiap dua tahun. Dengan demikian peran otorisator dikembalikan dari Perseroan kepada Pemerintah. Sebagai konsekuensinya, Perseroan menjalankan fungsi sepenuhnya sebagai sebuah perusahaan pengembang dan operator jalan tol yang akan mendapatkan ijin penyelenggaraan tol dari Pemerintah.

Tata Nilai Kerja PT Jasa Marga (Persero) Tbk

Tata nilai PT Jasa Marga (Persero) Tbk terdiri dari 4 (empat) nilai pokok yang diakui dan dikembangkan bersama, serta digunakan sebagai landasan dalam berinteraksi dengan para *stakeholdres*, yaitu APIC (*Agility, Professionalism, Integrity, dan Customer Focus*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Agility

Gesit dan penuh semangat dalam menghadapi perubahan serta berkembang secara berkesinambungan.

2. Professionalism

Memiliki kompetensi terbaik dan bertanggungjawab dalam menyelesaikan pekerjaan secara sistematis, dengan memperhatikan kehati-hatian serta berorientasi ke depan.

3. Integrity

Konsistensi antara pikiran, perkataan dan tindakan berlandaskan kejujuran, kebenaran dan keadilan serta ttaat pada aturan dan etika yang berlaku.

4. Customer Focus

Memberikan pelayanan yang terbaik dan berkelanjutan kepada pelanggan di seluruh rantai proses bisnis sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan.

Makna Maskot PT Jasa Marga (Persero) Tbk

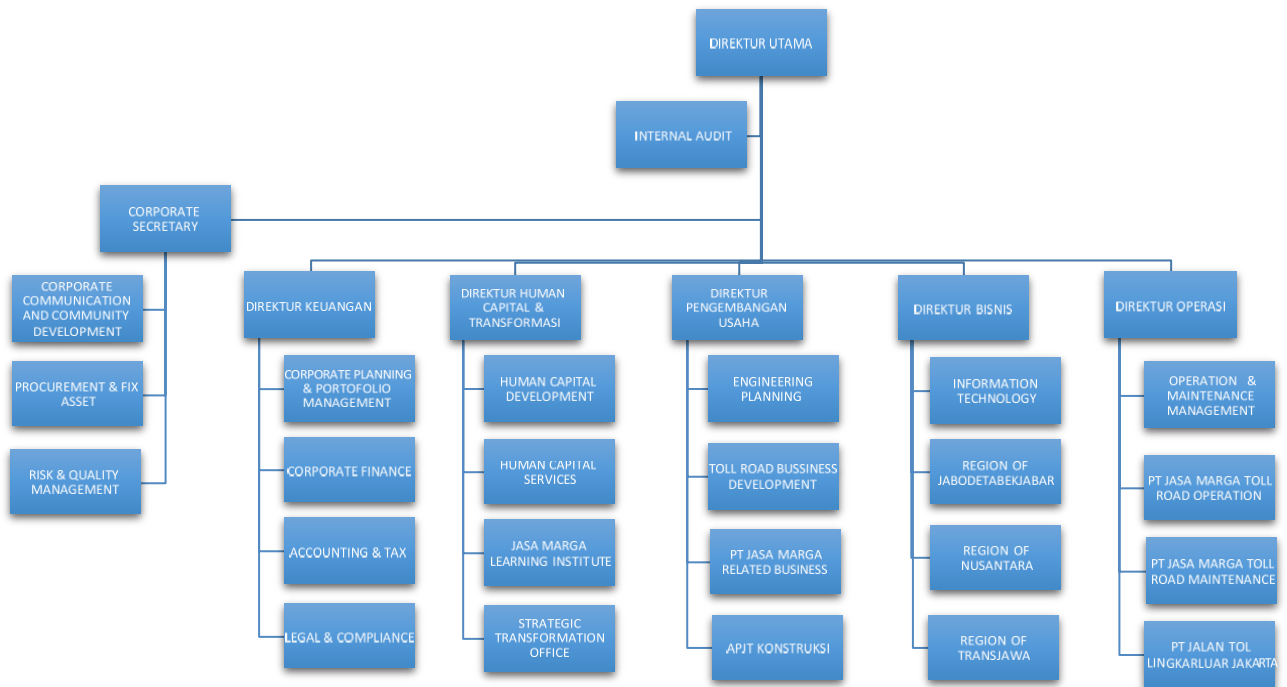


Maskot Bang Jasmara dan Conni

Sebagai wadah informasi virtual (*social media platform*) bagi para pengguna aktif media sosial, Perseroan memiliki maskot Bang Jasmara dan Conni sebagai ikon representative Jasa Marga yang akan banyak tampil di Media Sosial, seperti Instagram, Twitter, dan Youtube serta Media Internal

seperti *Miles Bulletin* dan *Miles Magazine*. Bang Jasmar dan Conni merupakan kawan yang sangat informatif yang akan memberikan informasi tentang kegiatan korporasi, layanan tol, dan informasi lain yang dibutuhkan tentang Jasa Marga maupun layanannya

Struktur Organisasi PT Jasa Marga (Persero) Tbk



Divisi Corporate Secretary

Sekretaris Perusahaan atau *Corporate Secretary* merupakan organ di bawah Direksi yang salah satu tugasnya adalah memastikan aspek keterbukaan informasi perusahaan terbuka. Keberadaan *Corporate Secretary* Jasa Marga sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 35-POJK.04-2014 tentang Sekretaris Perusahaan Emiten atau Perusahaan Publik, yang pada dasarnya untuk meningkatkan pelayanan kepada para pemegang saham dan investor bagi perusahaan publik. *Corporate Secretary* diangkat dan diberhentikan oleh Direktur Utama.

Unit Corporate Secretary

Berdasarkan Keputusan Direksi No. 92/KPTS/2019 tanggal 11 September 2019 tentang Struktur Organisasi PT Jasa Marga (Persero) Tbk., Unit *Corporate Secretary* terdiri dari beberapa Departemen sebagai berikut:

1. Corporate Communication And Community Development Group
2. Procurement And Fix Asset Group
3. Risk And Quality Management Group

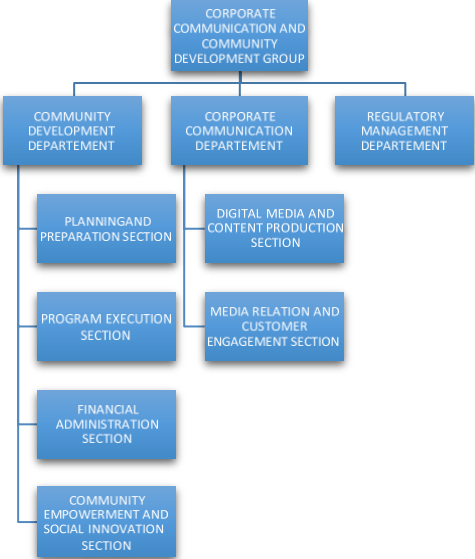
Pelaksanaan Tugas Corporate Communication And Community Development Group

1. Hubungan dengan Media
 - *Press Release*
 - *Press Conference*
 - *Press Tour*
 - *Talkshow* di Televisi dan Radio
2. Hubungan dengan Pelanggan
 - Keluhan pelanggan
 - Pengelolaan Media Sosial (Twitter, Instagram, Facebook, Youtube)
3. Publikasi dan Promosi
 - Pameran
 - Iklan dan Advertorial di Media Cetak, Majalah, dan Televisi
 - Produksi Konten Publikasi (Desain Infografis, Video Perseroan)
 - Pengelolaan Media Internal Perusahaan (*Miles Magazine, Miles Bulletin, Miles Photoboard*)
 - Publikasi Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*
4. Program Kemitraan

Sasaran kegiatan yaitu menghidupkan aktivitas perekonomian masyarakat di sekitar jalan tol, melalui pinjaman modal usaha dan pembinaan kepada usaha kecil melalui pelatihan dan pameran.
5. Program Bina Lingkungan

Sasaran kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui bantuan korban bencana alam, bantuan pendidikan, bantuan peningkatan kesehatan, bantuan pengembangan sarana dan prasarana umum, bantuan pelestarian alam, serta bantuan sosial kemasyarakatan.
6. Sponsorship dan Sumbangan

Struktur Corporate Communication And Community Development Group



INTERVIEW GUIDE

Manajemen *Public Relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Publik

Untuk mendapatkan data yang akurat, disusun beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut (pertanyaan ditujukan kepada Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk)

Nama :

Jabatan :

- *Defining the problem*
 1. Bagaimana cara PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam menganalisa suatu masalah yang berkaitan dengan perusahaan?
 2. Ketika ada suatu masalah, ada berapa *channel* yang disediakan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk?
 3. Jika lebih dari 2 *channel*, siapa yang akan menangani jika ada suatu masalah yang masuk pada setiap *channel* yang tersedia?
 4. Apakah ada pemetaan terhadap masalah-masalah yang dilaporkan?
 5. Dalam menganalisa suatu masalah, apakah PT Jasa Marga (Persero) Tbk berdiri sendiri? Atau memiliki kerjasama dengan *partner* lain?
- *Planning and programming*
 1. Jika terdapat pemetaan, bagaimana manajemen yang dilakukan pada setiap masalah yang ada?
 2. Bagaimana cara PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam memilih media yang akan digunakan dalam memberikan informasi terhadap publiknya?

3. Setelah menentukan media, bagaimana perencanaan PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam memberikan konten pada setiap media sosial yang digunakan?
 4. Jika memiliki *partner*, bagaimana cara PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam berkomunikasi dengan setiap *partner* yang berkaitan dengan masalah tersebut?
 5. Berapa lama waktu yang diperlukan PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam menyelesaikan masalah? Apakah terdapat SOP nya?
- *Taking action and communication*
 1. Bagaimana pengelolaan media internal yang dilakukan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk? Apa saja bentuk dan kegunaannya?
 2. Berapa kali dalam setahun pameran dilaksanakan? Hal apa saja yang diinformasikan dalam pameran yang dilaksanakan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk?
 3. Apa saja media komunikasi yang digunakan PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam menampung saran dan kritik dari publiknya?
 4. Bagaimana keterkaitan media komunikasi tersebut terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk?
 5. Jika ada masalah yang diselesaikan lebih dari waktu yang sudah ditentukan, bagaimana cara PT Jasa Marga (Persero) Tbk menghadapinya?
 - *Evaluating the program*
 1. Apa saja faktor pendukung PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam melaksanakan manajemen komunikasinya?
 2. Apa saja faktor penghambat PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam melaksanakan manajemen komunikasinya?
 3. Proses apa yang dilakukan jika masalah tersebut sudah ditangani? Dan bagaimana proses untuk permasalahan yang belum ditangani?

4. Bagaimana cara PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam meningkatkan kepercayaan publik melalui respon atau tanggapan yang diberikan terhadap suatu keluhan?
5. Bagaimana standar pelayanan yang baik menurut PT Jasa Marga (Persero) Tbk?

INTERVIEW GUIDE

Manajemen *Public Relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Publik

Untuk mendapatkan data yang akurat, disusun beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut (pertanyaan ditujukan kepada Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk)

Nama : Panji Satriya

Jabatan : Manager Marketing Communication

- *Defining the problem*

1. Bagaimana cara PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam menganalisa suatu masalah yang berkaitan dengan perusahaan?

Itu pertanyaannya lumayan luas. Kalau dari Marketing Communication, keluhan itu ada yang dari internal, informasi dari pelanggan, surat pembaca, sosial media, atau keluhan yang masuk lewat lapor.go, call centre, maupun laporan langsung ke kantor pusat. Masalah itu biasanya masuk ke kita akan kita rumuskan terlebih dahulu keluhan ini ada di regional mana. Ada 3 regional, yaitu Regional Metropolitan Polhub (Jabodetabek Jabar), Regional Trans Jawa (Cikampek sampai Surabaya), dan Regional Nusantara (Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali). Lalu akan kita koordinasikan dengan regional terkait, setelah itu kita akan sampaikan juga ke unit Pembina nya. Seperti itu dulu untuk pemetaan awalnya sampai dilanjutkan ke tahap urgensi nya. Setinggi apa level yang harus dilakukan terhadap masalah ini. Apakah bisa diselesaikan dengan teman-teman unit kerja saja atau harus melibatkan polisi atau bahkan ada potensi untuk ke ranah hukum.

2. Ketika ada suatu masalah, ada berapa *channel* yang disediakan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk?

Ada 7 *channel* yang kita sediakan, yaitu Lapor.go , call center, media sosial (instagram, twitter, facebook, youtube), JM ACT

3. Jika lebih dari 2 *channel*, siapa yang akan menangani jika ada suatu masalah yang masuk pada setiap *channel* yang tersedia?

Setiap *channel* yang menangani berbeda-beda, di kita ada platform untuk keluhan pelanggan namanya Jasa Marga JM ACT, yang peruntukan khusus keluhan pelanggan. Saat ini, kita sedang transformasi untuk struktur organisasi JM ACT, jadi platform ini lagi kita perbaharui SOP dan pengelolaannya.

Kalau Call Center itu pasti nyambungnya ke Call Center kita di *Jasa Marga Tollroad Command Center* (JMTC) namanya, sekarang ada di Jati Asih. Ada sekitar 14-16 call center 14080. Dia aktif juga 24 jam, jadi kalau mau menyampaikan keluhan ke 14080 akan diterima di JMTC itu dibawah pengelolaan Operation Maintenance Management (OMM).

Kalau menyampaikan keluhan melalui *direct messages* di instagram @official.jasamarga , di Twitter @OFFICIAL_JSMR , di Facebook Official Jasa Marga, atau di Youtube Official Jasa Marga itu under Marketing and Communication Management. Tapi ada satu media sosial yang dikelola oleh JMTC juga, namanya twitter @PTJASAMARGA itu twitter informasi lalu lintas dan banyak juga yang menyampaikan keluhan lewat akun ini.

Kalau lapor.go.id itu dibawah kepresidenan ya, nah itu masuk ke kita di Marketing and Communication Management, tapi yang bisa menindak lanjuti ada perwakilan masing-masing regionalnya.

4. Apakah ada pemetaan terhadap masalah-masalah yang dilaporkan?

Untuk pemetaannya sama seperti yang saya bilang di awal. Nah, kalau ada laporan masuk itu tergantung masuknya lewat mana. Kalau masuknya lewat call center 14080, mereka bisa menentukan langsung siapa yang bisa menangani, apakah harus ke pusat atau bahkan harus langsung ke regional. Tapi, kalau masuknya lewat channel-channel yang dikelola oleh Marketing and Communication pasti lewat kita dulu. Atau misalnya surat yang dikirimkan lewat direksi, surat direksi tersebut akan diberikan ke Corporate Secretary lalu diturunkan ke Marketing and Communication atau Regulatory Management.

5. Dalam menganalisa suatu masalah, apakah PT Jasa Marga (Persero) Tbk berdiri sendiri? Atau memiliki kerjasama dengan *partner* lain?

Banyak ya, kalau kita kan utama nya under Kementerian BUMN, karena kita juga bagian kontruktor maka kita juga berkoordinasi di bawah Kementerian PUPR, karena kita terkait lalu lintas kita juga berkoordinasi dengan Kementerian Perhubungan dan satu lagi penindakan kejadian-kejadian terkait lalu lintas di jalan tol itu juga ditangani oleh kepolisian. Minimal 4 unsur stakeholder itu yang kita terus koordinasi sampai sekarang. Tapi tidak lupa juga, koordinasi-koordinasi dengan pihak lain, kayak misalnya yang terakhir kita koordinasi dengan pihak BASARNAS terkait penyelamatan kecelakaan di jalan tol. Jadi, untuk stakeholder kita sangat terbuka. Tapi yang kita paling sering berhubungan adalah 4 yang saya sampaikan di awal tadi.

- *Planning and programming*

1. Jika terdapat pemetaan, bagaimana manajemen yang dilakukan pada setiap masalah yang ada?

Seperti yang sudah saya jelaskan, masalah yang masuk akan kita kelompokkan sesuai dengan regionalnya, lalu ke unit

pembina nya. Setelah itu akan dikelompokan sesuai dengan urgensinya.

2. Bagaimana cara PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam memilih media yang akan digunakan dalam memberikan informasi terhadap publiknya?

Jadi memang ritme nya kita itu mungkin agak sedikit berberbeda dengan perusahaan-perusahaan yang punya produk yang bisa dipegang langsung oleh customer. Jadi kita tuh dibidang jasa pun tapi layanan kita ada wujudnya, jadi agak ambigu ini antara jasa dan barang. Misalnya kalau kamu tanya itu ke perusahaan Danone yang produksi aqua, mereka bisa sampaikan lewat channel manapun yang bisa menjangkau pasarnya mereka karena produknya bisa dibawa kemanapun. Tapi kalau kita beda situasinya, kita sampaikan ke masyarakat secara umum misalnya Televisi karena ada jalan berlubang di Jakarta-Cikampek, orang Tangerang ga akan peduli itu karena mereka ga pakai jalan tol itu. Jadi, agak susah treatment nya.

Jadi solusi dari kita adalah menyampaikan lewat media-media yang langsung terpapar ke pengguna jalan yang menggunakan jalan tol itu, misalnya paling cepat adalah lewat spanduk atau memanfaatkan VMS (Variable Messages Sign). Biasanya kita sampaikan lewat situ informasi singkat bahwa misalnya ada pemeliharaan jalan di KM sekian, itu kita sampaikan spanduk sebelum ruas yang akan dituju atau ruas yang sedang ada perbaikan itu kita pasang spanduk di beberapa titik di kedua arah.

Kemudian di media sosial yang paling cepat di dengar adalah di twitter @PTJASAMARGA yang khusus lalu lintas. Dan juga di instastory dan di twitter corporate yang @Official_jsmr .

3. Setelah menentukan media, bagaimana perencanaan PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam memberikan konten pada setiap media sosial yang digunakan?

Jadi, informasi yang kita keluarkan itu banyak salurannya. Yang pertama bisa kita bagi jadi 3 besar, yang pertama ada media internal. Itu ada nama produknya Miles, berbentuk magazine, bulletin, dan Photo Board. Jadi, kita pajang di titik-titik kantor. Bulletin itu terbit mingguan, seminggu 2x, setiap hari Rabu dan Jumat. Isinya ada 4-5 berita update terkait perusahaan. Magazine terbit 2 bulan sekali, bentuknya majalah bisa sampai 38 halaman.

Terkait media sosial, kita setiap hari jumat akan menerima *editorial plan* dari tim media sosial kita untuk terbit di hari senin-minggu berikutnya. Jadi itu secara rutin, konten apa yang akan kita naikkan, info grafisnya seperti apa, captionnya apa, kemudian *campaign* atau *hashtag* apa yang akan disertakan dipostingannya itu.

Lalu media conventional atau media massa juga kita punya *editorial plannya* kapan rilisnya. Jadi kita sudah merencanakan dalam satu bulan atau bahkan dalam satu tahun, rilis apa saja yang akan kita keluarkan. Biasanya titik acuannya hari-hari besar. Biasanya di triwulan pertama, lebih ke pencapaian di tahun sebelumnya dan rilis terkait ulang tahun Jasa Marga di bulan Maret. Triwulan kedua, terkait dengan hari besar Idul Fitri, kita mulai dari Ramadhan, mudik balik Ramadhan Idul Fitri dan perayaan Idul Fitri. Di triwulan ketiga, lebih ke 17 Agustus. Di triwulan keempat, lebih mengarah ke natal dan tahun baru. Nah itu diluar rilis-rilis *accidental*, misalnya tiba-tiba ada kejadian di jalan tol, ada peresmian sesuatu, atau kunjungan dari pejabat atau stakeholder. Jadi kita sangat menjaga produktivitas untuk mengolah informasi karena memang kita dibawah Kementerian

BUMN dipantau terus menerus untuk pengelolaan informasinya. Jadi kita harus melaporkan, bahkan tiap satu bulan sekali mulai dari agenda setting yang akan kita keluarkan apa, kemudian pencapaian kita satu bulan kebelakang apa saja, semuanya harus dilaporkan misalnya setiap postingan saja harus dilaporkan ke Kementerian BUMN dan itu ada formatnya. Dan itu semua perusahaan BUMN melakukan.

4. Jika memiliki *partner*, bagaimana cara PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam berkomunikasi dengan setiap *partner* yang berkaitan dengan masalah tersebut?

Untuk terkait stakeholder, kita punya kontak masing-masing. Bukan hanya stakeholder dari tingkat kementerian, BUJT (Badan Usaha Jalan Tol) lain pun kita punya kontak PR nya. Jadi, jalan tol ini kan sifatnya beda. Jalan tol ini produknya JasaMarga dan Waskita jadi saling sambung tidak ada pemisahannya. Karena kita jalan tol nya menyambung satu sama lain. Hubungan baik dengan seluruh stakeholder Badan Usaha Jalan Tol ini sangat penting, nah kita punya asosiasinya namanya Asosiasi Jalan Tol Indonesia (ATI). Jadi ATI ini isinya seluruh BUJT di Indonesia, ada sekitar 50 sekian BUJT (Jasa Marga, Waskita, Kompas Gramedia, Hutama Karya, dsb) termasuk yang swasta (Citra Marga, Kepala Persada, dsb). Nah melalui asosiasi tersebut, komunikasi antar BUJT itu baik sampai sekarang. Jika ada masalah atau kendala, termasuk keluhan dari pengguna jalanke kita padahal dia ada di ruas non Jasa Marga, itu tetap kita sampaikan ke BUJT yang lain supaya tindak lanjutnya lebih cepat.

Untuk Kementerian BUMN sendiri, kalau di bidang Marketing and Communication hubungannya dengan kementerian BUMN. Kalau dari sisi operasi, punya media sendiri. Kalau kita punya grup whatsapp sendiri dengan tim dari

BUMN untuk Marketing and Communication. Jadi komunikasi bisa lewat media tersebut, agenda setting kita apa, rencana perusahaan kedepan apa, ada masalah apa yang kita hadapi, itu kita sampaikan semua dibawah koordinasi Pak Arya Sinulingga.

Kementerian PUPR juga serupa, jadi setiap kegiatan bahkan media publikasi kita pasti ada logo Kementerian BUMN atau Kementerian PUPR. Itu bukti bahwa memang apa yang kita lakukan pasti sudah terinformasi dan terkoordinasikan dengan kedua Kementerian tersebut.

5. Berapa lama waktu yang diperlukan PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam menyelesaikan masalah? Apakah terdapat SOP nya? Biasanya kalau kita itu 3x24 jam, misalnya untuk surat pembaca 3x24 jam sudah terjawab. Untuk media sosial, 1x24jam sudah terjawab. Kita bisa pastikan sudah selesai, karenamasalah yang dikeluhkan misal terkait lubang di jalan tol kita tidak bisa pastikan 1x24 jam selesai tapi bisa kami pastikanbahwa keluhannya sudah kami terima dan tindak lanjutnyaseperti apa, nanti secara berkala akan kami follow up kepelapornya bahwa progress nya seperti apa, yang pasti 1x24 jam sudah kami respon untuk keluhannya.

- *Taking action and communication*

1. Bagaimana pengelolaan media internal yang dilakukan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk? Apa saja bentuk dan kegunaannya?

Seperti yang sudah saya sampaikan, itu ada Miles Magazine, Miles Bulletin dan Miles Photoboard. Sejauh ini ada 3 media itu yang kita fokuskan untuk penyebaran informasi ke teman-teman Roadster Jasa Marga (sebutan karyawan Jasa Marga). Kemudian ada website juga, dulu kita punya portal internal tapi memang saat ini dengan tim IT pun sedang dikembangkan website baru dan itu kemungkinan baru bisa launch di tahun depan. Portal internal pun dulu nya bisa dipakai sama teman-teman karena ada

forum disitu jadi bisa chat, tapi kalau sekarang masih dalam pengembangan karena ada website baru sedangkan portal lama masih off.

Selain 3 produk Miles yang tadi saya sebutkan, kita punya website juga yang bisa dimanfaatkan dan kita punya media juga namanya JM Click itu dikelola oleh Human Capital Development dan Jasa Marga Learning Institute. Jadi, JM Click itu *one spot solution* untuk seluruh kegiatan karyawan atau Roadster Jasa Marga, absen pun lewat situ sekarang, semua informasi terkait karyawan, *performance*, penilaian, absensi, informasi terkait Human Capital dsb semuanya ada di JM Click. Karyawan butuh aplikasi itu, disitu juga ada *Learning*, *Poin*, *Reward* dsb nya yang dibutuhkan karyawan.

2. Berapa kali dalam setahun pameran dilaksanakan? Hal apa saja yang diinformasikan dalam pameran yang dilaksanakan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk?

Untuk pameran yang mengelola Marketing Communication di bagian Media Relations, yaitu Pak Irwansyah. Biasanya ga jauh beda dari tahun ke tahun, penyelenggaranya biasanya sama ada Pameran Infrastruktur, Pameran Konstruksi, itu biasanya selalu ada dan kita rutin ikut setiap tahun. Biasanya konten yang kita sampaikan di pameran terkait progress dari operasional jalan tol kita, misalnya kita sudah punya konsensi berapa ribu KM, jalan yang beroperasi berapa ribu KM, siapa sih Jasa Marga, anak perusahaannya siapa aja, kita juga sekarang punya fast to fighter yang tidak hanya menggunakan jalan tol, kita punya 3 anak perusahaan yang menawarkan operasi di luar jalan tol, yang pertama Jasa Marga Tollroad Operator, Jasa Marga Tollroad Maintenance, dan Jasa Marga Related Bussiness. 3 anak perusahaan ini biasanya juga kita gandeng untuk bisa bangun brandingnya karena mereka jualan masing-masing, tenaga

operasi jalan tol, jasa pemeliharaan jalan tol, dan jasa properti dan rest area.

3. Apa saja media komunikasi yang digunakan PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam menampung saran dan kritik dari publiknya?

Media nya masih 7 *channel* yang sudah saya sebutkan tadi, tetapi untuk JM ACT masih dalam tahap diperbaharui.

4. Bagaimana keterkaitan media komunikasi tersebut terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk?

Dengan adanya media komunikasi tersebut itu sangat berpengaruh ya untuk kualitas pelayanan yang kita berikan. Karena dari situ kita bisa tau apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dan masyarakat tau apa saja pelayanan yang sudah kita berikan.

5. Jika ada masalah yang diselesaikan lebih dari waktu yang sudah ditentukan, bagaimana cara PT Jasa Marga (Persero) Tbk menghadapinya?

Kalau ada yang waktu nya kelewat maka kita akan cepat selesaikan, misal kita baru tau ada yang kelewat maka akan segera kita selesaikan di saat itu. Sebenarnya yang kelewat itu jarang, paling 1 atau 2 itupun bukan masalah yang besar sebenarnya. Justru yang jadi kendala jika si pelapornya tidak menerima hasil respon yang kita sampaikan dan seringkali memang karena kondisi pelapornya yang sudah emosi agak susah menjelaskan jawabannya secara tertulis, misal kita jawab via dm atau surat, mereka kurang puas akhirnya kita beberapa kali harus ketemu langsung dengan si pelapor. Misalnya pernah ada laporan terkait tuduhan penukaran kartu oleh petugas kami, kami sudah jelaskan bahwa tidak benar seperti itu tapi masyarakat tidak bisa langsung percaya begitu saja jadi kami

harus bertemu dulu dengan mereka dan kami tunjukkan CCTV. Karena setiap gardu kita memiliki CCTV, di dalam maupun diluar gardu. Jadi bisa kita buktikan dari jam hingga plat nomor kendaraannya bisa terlihat disitu, akhirnya baru bisa dia yakin bahwa itu tidak benar dan kami pun menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan juga.

- *Evaluating the program*

1. Apa saja faktor pendukung PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam melaksanakan manajemen komunikasinya?

Faktor pendukungnya adalah jika ada masalah, kita akan langsung berkoordinasi dengan kementerian supaya tindak lanjutnya lebih cepat. Karena kalau dengan antar instansi mungkin tidak lebih cepat responnya.

2. Apa saja faktor penghambat PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam melaksanakan manajemen komunikasinya?

Biasanya faktor penghambat itu karena wewenang Jasa Marga yang sebenarnya masyarakat tidak tahu, misalnya masyarakat mengeluhkan derek liar, masyarakat mengeluhkan tindakan kriminal atau pelanggaran lalu lintas di jalan tol, Jasa Marga tidak punya wewenang untuk menindak atau menilang. Jadi kami pun harus berkoordinasi dengan kepolisian. Jika polisi cepat tanggap maka bisa jadi faktor pendukung tapi kalau polisi nya tidak cepat tanggap harus periksa ini itu dulu maka akan jadi faktor penghambat karena harapan pelanggan untuk segera di tindak lanjuti jadi merasa terbengkalai. Karena kami pun tidak bisa melakukan banyak hal selain melaporkan ke pihak kepolisian.

Contohnya kemarin baru saja ada kejadian pengguna jalan yang tersiram semen atau cairan cor-coran dari proyeknya KCIC, awalnya langsung mengeluhkan ke KCIC nya tapi karena responnya tidak baik, akhirnya dia mention Jasa Marga di twitter

karena dia lewat tol Jasa Marga, nah itu bukan karena proyek Jasa Marga tapi hanya karena dia lewat tol Jasa Marga maka Jasa Marga jadi terlibat.

Jadi banyaknya hambatan ketika kita mau proses cepat tapi instansi yang berkaitan tidak merespon dengan cepat. Maka Jasa Marga tidak bisa mengganti rugi apapun selain menunggu respon dari instansi yang berkaitan. Karena jalan tol kita kan luas dan kewenangan kita terbatas. Jadi butuh waktu dan koordinasi yang agak intens dengan berbagai pihak.

3. Proses apa yang dilakukan jika masalah tersebut sudah ditangani? Dan bagaimana proses untuk permasalahan yang belum ditangani?

Biasanya kalau ada permasalahan yang belum selesai akan dilanjutkan sampai prosesnya selesai, tapi untuk yang sudah selesai akan kami sampaikan ke pengguna jalannya bahwa prosesnya sudah selesai. Atau biasanya kalau yang levelnya hanya melaporkan saja dan tidak menuntut laporan dari kami terkait progressnya kami hanya menjelaskan saja tindak lanjutnya seperti apa. Dan jika sudah selesai laporan penanganannya akan kami masukkan ke arsip, kita punya rekapnya keluhan pelanggan dan sudah di tangani atau belum. Biasanya itu akan dilaporkan ke management 3 bulan sekali melalui dokumen laporan management.

4. Bagaimana cara PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam meningkatkan kepercayaan publik melalui respon atau tanggapan yang diberikan terhadap suatu keluhan?

Kalau dari kita sebenarnya kita ingin seterbuka mungkin dengan pengguna jalan, jadi kalau ada keluhan misal yang paling gampang tentang jalan berlubang masyarakat menuntut perbaikan besar-besaran untuk jalan tol Jakarta-Cikampek tapi di sisi lain masyarakat juga tidak menghitung dampaknya jika

kita menutup akses jalan tol tersebut untuk perbaikan, maka masyarakat akan lewat kemana. Bahkan kalau satu lajur pun di tutup udah pasti macetnya kemana-mana, jadi semua itu harus kita komunikasi kan dengan cara yang baik. Biasanya dari Marketing Communication kita sampaikan dalam bentuk video atau info grafis, yang pertama kita jelaskan adalah peran jalan tol itu seperti apa untuk keseharian masyarakat, kemudian dampaknya apa jika kita lakukan perbaikan secara menyeluruh di waktu yang bersamaan, terakhir adalah kita buktikan bahwa keluhan-keluhan masyarakat itu sebenarnya kita tangani tapi secara bertahap. Kita pernah di serang habis-habisan karena jalan tol di nilai rusak, jadi kita harus jelaskan jalan tol itu tidakbisa diperbaiki karena sebelumnya ada pembangunan proyek Jakarta-Cikampek Elevated, selama proyek itu berlangsung satu-satunya jalan yang bisa di lalui adalah yang di bawah dan itu pun kadang beberapa lajur di tutup, jadi kita tidak bisa perbaikan sampai proyek tersebut selesai. Sekarang setelah selesai pun kita lakukan secara bertahap, kita selalu foto setiap melakukan perbaikan. Dalam satu bulan kita jadikan video dan kita sampaikan di media sosial ke masyarakat karena walaupun mereka ga liat tapi kita punya bukti bahwa kita perbaiki setiap saat.

5. Bagaimana standar pelayanan yang baik menurut PT Jasa Marga (Persero) Tbk?

Untuk standar pelayanan itu sudah ada standarnya dari Kementerian PUPR standar pelayanan minimal dan dari teman-teman operasi juga punya standarnya tentang pelayanan yang harus di sediakan oleh Jasa Marga. Jika itu tidak dipenuhi dampaknya bagi BUJT apa itu ada sudah di atur, jadi di satu sisi kita menjaga pelayanan di jalan tol disisi lain juga kita harus memenuhi pelayanan standar dari kementerian. Jadi sebenarnya

pengguna jalan tidak perlu khawatir karena kalau di rasa jalan tol rusak itu ada dampak negatif nya bagi perusahaan. Karena kementerian selalu mengawasi kita, mudahnya itu di ceklis mana yang terlaksana dan tidak.

INTERVIEW GUIDE

Manajemen *Public Relations* PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Publik

Untuk mendapatkan data yang akurat, disusun beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut (pertanyaan ditujukan kepada Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk)

Nama : Irwansyah

Jabatan : Assistant Corporate Communication

- *Defining the problem*

1. Bagaimana cara PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam menganalisa suatu masalah yang berkaitan dengan perusahaan?

Untuk masalah yang masuk, itu biasanya kita kelompokkan sesuai tempat dimana kejadian berlangsung. Nantinya akan diteruskan kepada divisi terkait, apakah perlu di lanjutkan ke bagian legal atau bisa ditangani oleh divisi tersebut. Kita harus kelompokkan dulu masalahnya karena wilayah kita kan sangat luas ya dan tidak semua di kelola oleh Jasa Marga.

2. Ketika ada suatu masalah, ada berapa *channel* yang disediakan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk?

Media yang kita gunakan itu ada beberapa ya dan bisa dijangkau oleh masyarakat. Masyarakat bisa memberikan kritik dan sarannya ke Call Center, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube dan Lapor.go.id . untuk internal kita ada JM ACT tapi masih *under maintenance*.

3. Jika lebih dari 2 *channel*, siapa yang akan menangani jika ada suatu masalah yang masuk pada setiap *channel* yang tersedia?

Sekarang kita ada JMTC atau Jasa Marga Tollroad Command Center, jadi JMTC ini pusat kendali informasi untuk

seluruh jalan tol yang dikelola oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk. JMTC ini mengelola Call Center 14080 dan twitter khusus informasi lalu lintas. Untuk media sosial seperti twitter, instagram, facebook dan youtube itu dikelola oleh Marketing and Communication. Dan untuk lapor.go.id itu dikelola oleh Marketing and Communication tetapi dibawah kementerian.

4. Apakah ada pemetaan terhadap masalah-masalah yang dilaporkan?

Pasti kita lakukan pemetaan agar lebih mudah dalam menanganinya. Pertama, kita lihat dulu keluhan tersebut masuk melalui media apa. Setelah itu akan ditentukan tempat dan divisi yang terkait dengan masalahnya. Nanti divisi terkait akan menentukan tingkat masalahnya sejauh apa. Jika sudah ditentukan kita akan koordinasi dengan *stakeholders* yang terkait untuk diproses.

5. Dalam menganalisa suatu masalah, apakah PT Jasa Marga (Persero) Tbk berdiri sendiri? Atau memiliki kerjasama dengan *partner* lain?

Stakeholder kita itu banyak ya secara internal maupun eksternal. Karena kita merupakan perusahaan BUMN maka kita selalu berkoordinasi dengan Kementerian BUMN dan Kementerian PUPR. Selain itu juga kita berkoordinasi dengan kepolisian dan BUJT lainnya dalam menangani suatu masalah.

- *Planning and programming*

1. Jika terdapat pemetaan, bagaimana manajemen yang dilakukan padasetiap masalah yang ada?

Setelah pemetaan yang awal saya jabarkan, untuk manajemen nya yang pasti kita utamakan adalah melakukan koordinasi dengan para *stakeholder* terkait dengan masalah tersebut. Karena komunikasi ini kan sangat berpengaruh ya, jadi kita akanberusaha berkoordinasi dengan pelapor dan *stakeholder* terkait.

2. Bagaimana cara PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam memilih media yang akan digunakan dalam memberikan informasi terhadap publiknya?

Untuk pemilihan media itu kita sesuaikan dengan sasaran kita. Untuk media sosial yang paling berpengaruh itu twitter dan instagram karena di kedua media sosial tersebut kita rutin posting tentang konten-konten atau berita-berita terbaru seputar jalan tol.

3. Setelah menentukan media, bagaimana perencanaan PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam memberikan konten pada setiap media sosial yang digunakan?

Untuk itu kita sudah ada agenda settingnya. Seperti Miles magazine, bulletin dan photoboard yang merupakan produk internal kita. Biasanya, Miles ini isinya informasi seputar kegiatan perusahaan. Untuk yang bulanan itu magazine dan yang mingguan itu bulletin.

Selain itu, kita juga ada editorial plan untuk media sosial dan media massa yang akan diterbitkan tiap hari, tiap minggu, tiap bulan bahkan tiap tahun. Jadi semuanya sudah terstruktur.

4. Jika memiliki *partner*, bagaimana cara PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam berkomunikasi dengan setiap *partner* yang berkaitan dengan masalah tersebut?

Sampai sekarang kita masih ada grup dengan media, ada 4 grup media yang terbagi berdasarkan wilayahnya. Tapi grup itu digunakan untuk menyebarkan informasi yang sudah resmi dari perusahaan, rilis yang sudah *approve* itu kita posting lewat grup whatsapp.

Selain itu kita juga bergabung dengan ATI atau Asosiasi Jalan Tol Indonesia, dimana anggotanya merupakan seluruh BUJT yang ada di Indonesia. Asosiasi ini juga memudahkan kita

kalau ada masalah yang berkaitan dengan BUJT lainnya untuk saling berkoordinasi agar masalah cepat terselesaikan.

5. Berapa lama waktu yang diperlukan PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam menyelesaikan masalah? Apakah terdapat SOP nya?

Setiap pelayanan yang kita kasih itu pasti ada SOP nya agar karyawan juga bisa professional. Untuk respon suatu keluhan itu minimal 1x24 jam dan maksimal 3x24 jam pasti sudah ada respon dari kita. Walaupun belum terselesaikan tapi kita usahakan untuk merespon.

- *Taking action and communication*

1. Bagaimana pengelolaan media internal yang dilakukan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk? Apa saja bentuk dan kegunaannya?

Untuk media internal itu yang 3 saya sebutkan tadi ada miles magazine, miles bulletin dan miles photoboard yang gunanya untuk memberikan informasi kepada internal kita mengenai kegiatan perusahaan. Selain itu, kita ada aplikasi JM Click yang berguna untuk segala kebutuhan yang diperlukan oleh karyawan. Semua data, absensi, penilaian, reward dsb itu ada di aplikasi ini. Jadi kalau karyawan butuh informasi terkait karyawan itu ada disana semua.

2. Berapa kali dalam setahun pameran dilaksanakan? Hal apa saja yang diinformasikan dalam pameran yang dilaksanakan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk?

Untuk pameran ini kebetulan saya yang koordinasikannya. Jadi biasanya setiap tahun itu kita selalu mengikuti pameran terkait infrastruktur dsb nya yang berkaitan dengan perusahaan. Jadi, di pameran ini kita memberikan informasi seputar progress perusahaan yang general dan terbaru.

3. Apa saja media komunikasi yang digunakan PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam menampung saran dan kritik dari publiknya?

Kalau untuk menampung saran dan kritik itu sama seperti yang tadi ya, ada instagram, twitter, facebook, youtube dan lapor.go.id , tapi untuk internal ada JM Click dan satu lagi aplikasi mengenai pelayanan di jalan tol itu ada aplikasi Travoy. Mungkin masih ada masyarakat yang belum mengetahui aplikasi ini, aplikasinya itu tentang semua informasi jalan tol, mulai dari rest area, pom bensin, kemacetan sampai berapa tarif tol itu ada.

4. Bagaimana keterkaitan media komunikasi tersebut terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk?

Masyarakat sekarang kan sudah pada cerdas ya, jadi itu sangat berpengaruh besar bagi perusahaan. Masyarakat mau bagaimana itu sebisa mungkin kita berikan agar mereka nyaman menggunakan jasa yang perusahaan berikan.

5. Jika ada masalah yang diselesaikan lebih dari waktu yang sudah ditentukan, bagaimana cara PT Jasa Marga (Persero) Tbk menghadapinya?

Kita selalu berusaha untuk membalas semua keluhan yang masuk ke semua media kita agar masyarakat tidak merasa diabaikan, mungkin jika ada yang tidak dibalas itu terlewat saja bukan diabaikan dan pasti akan langsung kita selesaikan sesegera mungkin.

- *Evaluating the program*

1. Apa saja faktor pendukung PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam melaksanakan manajemen komunikasinya?

Faktor pendukung pastinya dari internal kita ya, karena kalau internalnya saja tidak mendukung gimana mau jalan komunikasinya. Lalu ada kementerian terkait, karena kita juga selalu dipantau ya jadi pasti kita selalu saling berkoordinasi.

2. Apa saja faktor penghambat PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam melaksanakan manajemen komunikasinya?

Kalau faktor penghambatnya itu biasanya masyarakat yang memberikan keluhan itu suka salah sasaran, laporan ke kita padahal itu ada di ranah BUJT lain, akhirnya kita bantu koordinasi dengan BUJT terkait agar masalahnya cepat selesai.

3. Proses apa yang dilakukan jika masalah tersebut sudah ditangani? Dan bagaimana proses untuk permasalahan yang belum ditangani?

Kalau yang belum tertangani akan kita lanjutkan prosesnya, tapi bagi yang sudah akan kita buat draft keluhannya dan akan kita laporkan setiap 3 bulannya.

4. Bagaimana cara PT Jasa Marga (Persero) Tbk dalam meningkatkan kepercayaan publik melalui respon atau tanggapan yang diberikan terhadap suatu keluhan?

Karena kan ini pasti berpengaruh bagi citra perusahaan ya, jadi kita berusaha untuk selalu *update* mengenai masalah yang sudah kita tangani. Jadi biar masyarakat itu tau bahwa keluhan mereka selalu kita dengar dan kita berusaha berikan yang terbaik untuk masyarakat.

5. Bagaimana standar pelayanan yang baik menurut PT Jasa Marga (Persero) Tbk?

Untuk standar pelayanan itu kita mengacu kepada Standar Pelayanan Minimal berdasarkan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No. 16/PRT/M/2014 , itu SPM yang digunakan oleh semua BUJT. Selain itu kita ada pelayanan lain seperti layanan jalan tol, lalu lintas, konstruksi jalan dsb itu kita berikan agar masyarakat nyaman dengan pelayanan yang kita beri.

SURAT IZIN PENGAMBILAN DATA



Nomor : EG.DL07.0621.e 16 April 2021
Lampiran : 1 Lampiran
Hal : Persetujuan Permohonan Ijin Pengambilan Data di Corporate Communication dan Community Development

Yang Terhormat

Corporate Comm.&Community Dev.Group Head

Sehubungan dengan surat dari, Ketua Program Studi DIII Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Nomor : D3HUMAS/IV/2020 tanggal 09 Maret 2021 perihal Permohonan Ijin Pengambilan Data, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak untuk menerima dan memfasilitasi mahasiswa dengan rincian sebagai berikut :

1. Data Mahasiswa:

Universitas/Institute	: Universitas Diponegoro
Nama/NIM	: 1. Izmi Khoirunnisa / 40010717060080 2. Nabila Octaviani / 40010717060081
Jurusan	: DIII Hubungan Masyarakat
No. Telepon PIC	: Izmi Khoirunnisa / 087874318216
Data yang Dibutuhkan	: Sesuai dengan surat permohonan terlampir

2. Pelaksanaan pengambilan data dilaksanakan secara Online.
3. Data dan informasi yang kami berikan hanya terbatas untuk keperluan pendidikan dan tidak untuk dipublikasikan.
4. Apabila ada hal-hal yang perlu dikoordinasikan agar melalui Andi Azis dengan no HP 081285154029, email andi.azis@jasamarga.co.id.

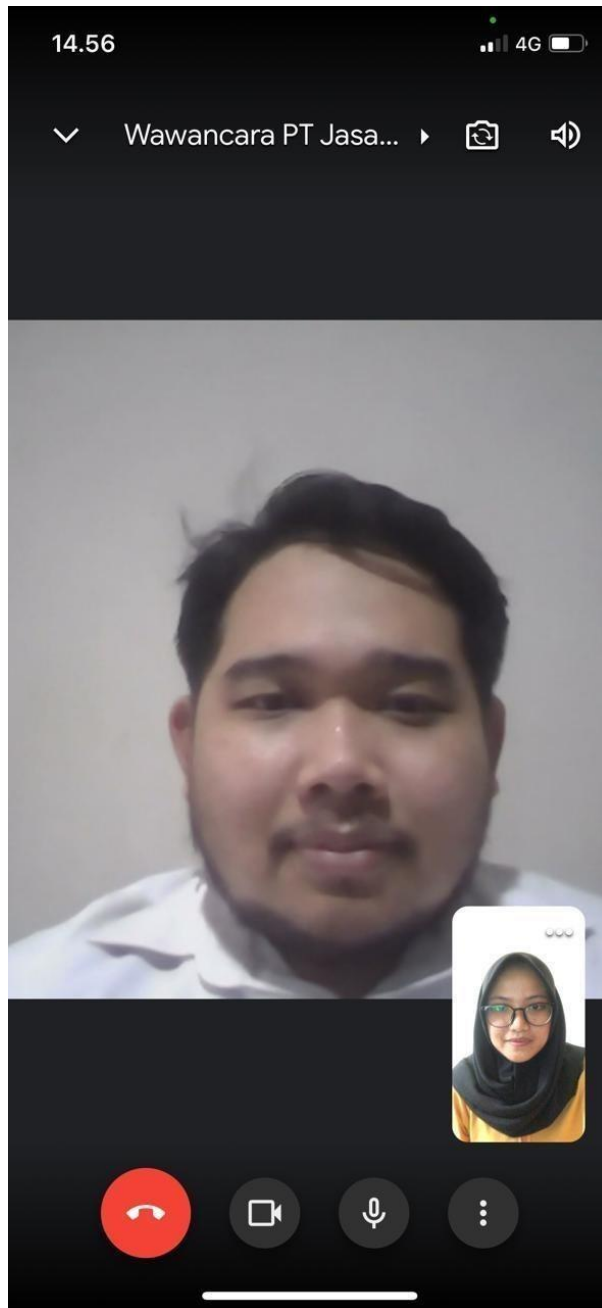
Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Jasa Marga Learning Institute Group

IRAWATI SAVITRI
Group Head

PT JASA MARGA (PERSERO) Tbk.
Kantor Pusat
Plaza Tol Taman Mini Indonesia Indah
Jakarta, 13550 Indonesia
Telp +6221 841 3630, 841 3528 Fax.
+6221 841 3540 e-mail:
jasmar@jasamarga.com

DOKUMENTASI



Wawancara Dengan Divisi Corporate and Communication

PT Jasa Marga (Persero) Tbk