

INSTAGRAM DAN TWITTER SEBAGAI STRATEGI HUMAS PT JASA MARGA (PERSERO) TBK DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN

Fitriana Kusuma Ningrum¹, Maya May Syarah²

¹ Program Studi Kehumasan, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa, Universitas BSI Jakarta

² Program Studi Kehumasan, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa, Universitas BSI Jakarta
maya.mms@bsi.ac.id

Abstrak

Jalan tol merupakan prasarana yang digunakan untuk mobilitas sehari-hari bagi masyarakat Indonesia. Tujuan dibangunnya jalan tol, salah satunya adalah mengurangi kemacetan. Namun di era ini, pertumbuhan volume kendaraan tidak dapat dihindari dan menyebabkan munculnya masalah kemacetan di jalan tol, meski diklaim sebagai jalan bebas hambatan. Keadaan seperti ini tentunya bukanlah yang diharapkan oleh pengguna jalan tol pada umumnya. Dengan adanya informasi dari pihak pengelola, akan sangat membantu pengguna dalam memantau keadaan jalan tol sebelum menggunakannya. Penelitian pada permasalahan ini dilakukan di PT Jasa Marga (Persero) Tbk yang adalah perusahaan pengelola jalan tol terbesar di Indonesia dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Observasi, wawancara dengan informan kunci dan informan tambahan, serta memanfaatkan penelitian terdahulu merupakan teknik yang digunakan dalam menyusun penelitian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi dengan menyebarkan informasi dalam rangka peningkatan pelayanan kepada pengguna jalan tol membuahkan hasil yang cukup memuaskan. Penyebaran informasi dilakukan oleh humas dengan cara memaksimalkan penggunaan media sosial seperti diantaranya menggunakan Instagram dan Twitter.

Kata kunci: strategi public relation, jasa marga, pelayanan, media sosial

Abstract

Highway infrastructure that is used for daily mobility for the people of Indonesia. The purpose of the building of highways, one parse congestion. But this time the vehicle's volume growth is inevitable and lead to the emergence of the problem of congestion on the highways. When the highway claim as a freeway. Such a State is certainly is not expected by the toll road users in General. With the information from officials, will greatly assist users in monitoring the State of the highways before using it. Research on this issue is made at PT Jasa Marga, which is the largest Highway management company in Indonesia using qualitative descriptive method. Observation, key informant interviews and additional informants, as well as utilizing previous research is a technique used in drawing up the research. The result of the research shows that strategy by disseminating information.

Key word: strategy of public relations, jasa marga, public service, social media.

1. Pendahuluan

Jalan Tol merupakan infrastruktur yang disediakan untuk mempermudah mobilitas masyarakat luas. Melewati jalan tol bukan berarti perjalanan akan selalu berjalan lancar. Meski disebut sebagai jalanan bebas hambatan, beberapa hambatan masih dapat terjadi ditengah-tengah perjalanan di jalan tol. Hal ini didukung dengan pertumbuhan volume kendaraan yang mulai tidak seimbang dengan pertumbuhan pembangunan ruas jalan, kemacetan pun dialami juga bahkan di jalanan tol yang notabenehnya adalah jalanan tanpa hambatan.

Kasus macet di jalan tol biasanya terjadi saat libur hari raya, liburan sekolah, tanggal merah atau hari libur

nasional dimana jalan tol merupakan salah satu jalan alternatif yang dipilih oleh para pengguna jalan untuk melakukan perjalanan yang efektif dan bebas hambatan. Selain itu, penumpukan pengendara pada setiap gerbang tol, kecelakaan atau mogok yang dialami oleh kendaraan bermuatan besar merupakan faktor yang dapat menyebabkan sebuah kemacetan dan ketidaknyamanan pengguna jalan tol khususnya.

Sejalan dengan problematika di atas, maka PT Jasa Marga (Persero) Tbk yang merupakan sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang pengelolaan jalan tol memiliki misi untuk "Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan Pelayanan Prima".

PT Jasa Marga (Persero) Tbk sendiri telah berdiri sejak 01 Maret 1978 dan sudah memiliki banyak pengalaman dalam menciptakan banyak jalan tol terintegrasi di seluruh Indonesia. Dalam waktu yang tidak singkat tersebut, tentunya PT Jasa Marga (Persero) Tbk selalu menjalankan visi yang terus menjadi pedoman untuk mengembangkan perusahaannya. PT Jasa Marga (Persero) Tbk memiliki visi yang sangat jelas yakni "Menjadi perusahaan jalan tol nasional terbesar, terpercaya dan berkesinambungan".

Selain untuk merencanakan, membangun, mengoperasikan dan memelihara jalan tol, PT Jasa Marga (Persero) Tbk juga bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan jasa terhadap pengguna jalan tol termasuk didalamnya untuk menyebarkan informasi terkait jalan tol.

Informasi yang akurat dan terbaik untuk dua arah atau timbal balik, dimana program Hubungan Masyarakat (Humas) dapat menjadi alat untuk memberikan informasi kepada publik eksternalnya, khususnya pengguna jalan tol.

Kegiatan humas pada umumnya dibedakan menjadi 2 (dua) bagian yaitu humas bagian internal dan eksternal. Humas bagian internal biasanya terlibat dengan banyak kegiatan yang menyangkut dengan publik internal sebuah organisasi atau perusahaan. Seperti contohnya karyawan dan tim manajemen. Keberhasilan sebuah perusahaan dengan gampang dapat diukur dari seberapa sejahteranya kehidupan karyawannya.

Dalam hal inilah, peran humas internal penting dalam menjembatani hubungan karyawan serta menjadi mediator handal bagi perusahaan itu sendiri dengan berbagai publik internal lainnya. Sedangkan, bagian humas eksternal memiliki peran yang orientasi sasaran kegiatannya berada pada publik eksternal yang diantaranya customer, pemerintah, media/pers dan lain-lain. Sama halnya dengan humas internal, kepuasan publik eksternal terhadap perusahaan merupakan tolak ukur yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kegiatan humas eksternal.

Fokus kepada permasalahan awal dimana banyak terjadi beberapa problematika teknis di jalanan tol dewasa ini, maka PT Jasa Marga (Persero) Tbk mencoba untuk mewujudkan misi untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggannya. Hal ini bertujuan untuk membantu pengguna jalan tol untuk memantau keadaan di lapangan. Dimana dengan bantuan tersebut, pihak PT Jasa Marga (Persero) Tbk ingin menciptakan kenyamanan pada pengguna jalan tol selama di perjalanan. Misi tersebut dilakukan dalam bentuk penyebaran informasi terkait jalan tol melalui media

sosial yang sekaligus dapat membantu mempererat hubungan antar perusahaan dengan publik eksternalnya.

Seiring dengan globalisasi yang merambah ke dalam semua aspek kehidupan, termasuk diantaranya terdapat ranah teknologi, ekonomi, sosial, budaya dan ilmu pengetahuan, selain itu tingkat penggunaan *smartphone* yang sangat mencolok perkembangannya di era milenial ini menuntut PT Jasa Marga (Persero) Tbk untuk selalu mencari cara dalam berinovasi khususnya di bidang teknologi.

Dengan diciptakannya media sosial berbasis internet ini, PT Jasa Marga (Persero) Tbk berharap mampu memenuhi kebutuhan informasi pengguna jalan tol dan dapat meminimalisir hambatan yang dihadapi pelanggan dalam berkendara.

Strategi merupakan sebuah kata yang biasanya dipakai dalam istilah di era peperangan. Sebagai contoh ketika menghadapi musuh, pastinya seorang pemimpin pasukan sudah memiliki strategi yang mumpuni untuk dapat melawan musuh demi mendapatkan kemenangan. Begitupula seorang praktisi Humas, dalam hal ini berperan sebagai ujung tombak atau barisan depan dari sebuah perusahaan maupun organisasi yang harus mampu menciptakan strategi-strategi baru daripada berjalannya kehidupan sebuah perusahaan atau organisasi.

Mengenai strategi humas, menurut Soemirat dan Ardianto (2015): "...strategi sendiri mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan, kehidupan, atau daya juang. Artinya menyangkut dengan hal-hal yang berkaitan dengan mampu atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau dari luar".

Pendapat lain datang dari Adnanputra dalam Ruslan (2016): "Arti strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari manajemen".

Menurut Adnanputra dalam Ruslan (2010) mengatakan bahwa arti strategi Public Relations adalah, "alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan Public Relations dalam kerangka suatu rencana Public Relations (Public Relations plan)". (Trisnawati Ari, May Syarah, 2017)

Menurut Asyam (2012) salah satu strategi yang dilakukan Humas dalam memberikan informasi adalah dengan penggunaan dan pemilihan media yang tepat. (Wahyudi, 2016)

Kemudian menurut Nova (2011) menjelaskan, strategi Public Relations sebagai berikut:

- a. *Publications* (publikasi) adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
- b. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, contoh: kampanye PR, seminar, pameran, launching, CSR.
- c. *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Informasi yang disampaikan bertujuan agar dapat diterima oleh khalayak dan mendapatkan respons yang positif.
- d. *Corporate Identity* (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung dari upaya apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan citra positif, demi keberlangsungan sebuah perusahaan.
- e. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain).
- f. *Lobbying and Negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan. Dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan yang sudah direncanakan berjalan dengan baik dan dapat meminimalisasi kegagalan.
- g. *Corporate Social Responsibility* (CSR), merupakan wacana yang sedang mengemuka di dunia bisnis atau perusahaan. Wacana ini digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengambil peran untuk bersama melaksanakan aktivitasnya dalam rangka kesejahteraan masyarakat di sekitarnya. (Trisnawati Ari, May Syarah, 2017)

Strategi humas berkaitan erat dengan rencana jangka panjang dan keberhasilan dalam rangka mencapai sebuah tujuan. Tujuan dari sebuah perusahaan tak jauh-jauh dari visi dan misi yang diampunya. Visi dan misi tersebutlah yang mendasari terciptanya strategi di kehidupan dalam sebuah perusahaan.

Berkaitan dengan pelayanan, menurut Wasistiono dalam Sagita (2010), "Pelayanan adalah pemberian jasa baik oleh pemerintah, pihak swasta atas nama pemerintah ataupun pihak swasta kepada masyarakat, dengan atau tanpa pembayaran guna memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat". (Widianti, Noor, & Linggi, 2017)

Salah satu fungsi humas di PT jasa Marga (Persero) Tbk adalah memberikan dan mengelola informasi melalui media social.

Media Sosial terbagi ke dalam dua suku kata yang masing-masing memiliki arti tersendiri. Jika ditilik dari sisi pandang yang berbeda, kedua kata tersebut memiliki banyak arti dan juga dapat membaaur ke dalam segala ranah pembahasan tidak terbatas pada lingkup teknologi dan komunikasi saja.

1) Media

Dalam proses kegiatan komunikasi diperlukan setidaknya 5 (lima) komponen utama yaitu komunikator, komunikan, media, pesan, dan juga feedback. Pada peristiwa berlangsungnya komunikasi tersebut, media berperan penting. Tanpa media, kemungkinan pesan yang hendak disampaikan tidak dapat diteruskan sama sekali. Menurut Nasrullah (2017:3) memaparkan bahwa "media merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi".

Pengertian Media selanjutnya datang dari National Education Association (NEA) yang memberikan batasan bahwa, "media merupakan sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual, termasuk teknologi perangkat kerasnya". (Kurniawan et al., 2017)

2) Sosial

Kata sosial merupakan kata yang lazim digunakan dalam bidang pendidikan sosiologi, sehingga jika mengkaji pengertian kata 'sosial' pada 'media sosial' merupakan sebuah hal yang tidak mudah untuk mencari keterkaitannya. (Nasrullah, 2017:7)

Untuk lebih mudahnya Nasrullah (Nasrullah, 2017:7) membahas beberapa pendapat mengenai pengertian kata 'sosial' oleh ahli sosiologi berikut:

a. Menurut Durkheim menyatakan bahwa, "sosial merujuk pada kenyataan sosial (*the social as social facts*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat".

b. Menurut Weber, "kata sosial secara sederhana merujuk pada relasi sosial. Relasi sosial itu sendiri bisa dilihat dalam kategori aksi sosial (*social action*) dan relasi sosial (*social relation*)".

c. Menurut Tonnies, "sosial merujuk pada kata 'komunitas' (*community*)". Eksistensi komunitas sendiri merujuk pada kesadaran dari anggota komunitas itu bahwa mereka saling bergantung satu sama lain.

Setelah memiliki beberapa pengertian di atas, penulis mencoba memahami bahwa kata sosial merupakan sebuah kata yang dapat dikaitkan ke dalam semua ranah yang memiliki hubungan dengan kelangsungan kehidupan manusia,

dalam hal ini adalah proses komunikasi. Sosial dapat berarti sebuah hubungan, dapat juga diartikan sebuah aksi atau aktivitas, namun jika ditarik keterkaitannya dengan topik pembahasan, maka didapatkan bahwa sosial adalah sebuah entitas yang dilakukan sehari-hari pada sekumpulan manusia dalam rangka menciptakan sebuah ikatan.

3. Media Sosial

Menurut Nasrullah (2017:11), “media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial virtual”.

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Abugaza, menyebutkan bahwa “Media Sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. (Rahman, 2016)

Seiring dengan perjalanan waktu dan perkembangan teknologi yang sangat masif, pemahaman akan Media Sosial-pun tak luput dari perkembangan terkait pengertian dan fungsinya. Namun begitu, media sosial dapat dikenali dengan beberapa karakteristik yang dipunyainya dimana karakteristik tersebut dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan pada bidang lain seperti jurnalisme, pemasaran, hubungan masyarakat dan juga politik.

Menurut Nasrullah (2017:16-34), karakteristik Media Sosial tersebut diantaranya:

a. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna.

Dalam terminologi ilmu komputer, jaringan berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung termasuk di dalamnya perpindahan data. Dalam hal ini media sosial memiliki karakter dalam membentuk jaringan dan menghubungkan ikatan di antara penggunanya, mekanismenya secara teknologi. Terlepas di kehidupan nyata yang kemungkinan pengguna tidak dapat memiliki ikatan, akan tetapi pada kasus jaringan yang menjadi karakteristik media sosial dapat dikatakan sebaliknya.

b. Informasi (*information*).

Menurut Castells dalam Nasrullah, “Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti *informational*”.

Oleh karena informasi merupakan komoditas, maka sudah pasti bahwa informasi adalah karakteristik media sosial. Informasi memiliki kekuatan yang besar, mengingat entitas utama dalam penggunaan media adalah berkaitan dengan informasi baik berupa tulisan, gambar, data, video dan konten penting lainnya.

c. Arsip (*archive*).

Menurut Gane & Beer dalam Nasrullah:

Teknologi online telah membuka kemungkinan-kemungkinan baru dari penyimpanan gambar (bergerak atau diam), suara, juga teks yang secara meningkat dapat diakses secara massal dan dari mana pun, kondisi ini terjadi karena pengguna hanya memerlukan sedikit pengetahuan teknis untuk menggunakannya.

Media sosial secara tidak langsung memberi akses pengguna untuk membuat ruang penyimpanan atau gudang data dari miliknya untuk dapat diakses secara umum melalui aplikasi-aplikasi media sosial yang ada seperti *facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan sebagainya.

d. Interaksi (*interactivity*).

Mengacu pada pemahaman media sosial menurut Nasrullah, dimana media sosial memungkinkan penggunanya berinteraksi. Contoh simpel dari karakteristik ini adalah adanya interaksi saling mengomentari antara pengguna satu dengan lainnya, kemudian tanda ‘like’ pada postingan yang disukai ataupun interaksi dalam hal mengikuti (*follow*).

e. Simulasi Sosial (*simulation of society*).

Media sosial juga berkarakteristik menjadi sebuah simulasi. Dikatakan simulasi karena dalam penggunaannya, pengguna tidak bertemu langsung dengan pengguna lain dan perilaku yang dilakukan di media sosial bisa jadi berbeda sekali dengan keadaan yang sebenarnya. Sebagai contohnya seorang introvert yang mampu memiliki pengikut (*followers*) melimpah di media sosial namun pada kenyataannya dia tidak dapat bergaul dengan orang sebanyak itu di kehidupan nyata.

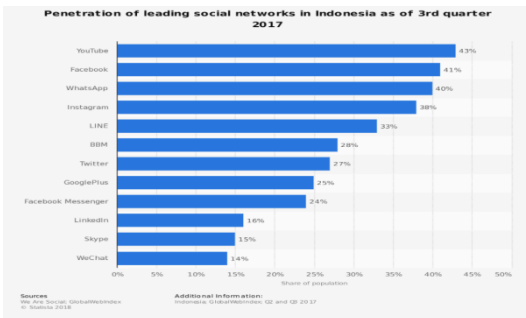
f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*).

Karakteristik yang satu ini mungkin akan sedikit kurang disadari oleh pengguna pada umumnya. Konten oleh pengguna (*user-generated content*) atau yang sering disingkat dengan UGC dapat dipahami dengan contoh sederhana seperti saat pemilik sebuah akun memproduksi konten pada media sosial, secara tidak sadar selain memproduksi, pengguna itu juga mengkonsumsi konten terbuka dari pengguna lain. Hal ini merupakan kata kunci yang mendekati gambaran Web 2.0, dimana dalam media siber terjadi sirkulasi konten yang bersifat massa dan terbuka di antara pengguna.

g. Penyebaran (*Sharing*)

Benkler dalam Nasrullah menyatakan bahwa, “penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya”.

Jika pada karakteristik UGC, pengguna dapat memproduksi dan mengonsumsi konten secara



terbuka dan massal. Lebih dari itu, sharing memungkinkan pengguna membagikan konten miliknya tersebut kepada orang lain dan orang lain juga dapat menambahkan konten tambahan sesuai dengan opsi yang dimiliki oleh tiap-tiap aplikasi. (Nasrullah, 2017:16-34)

Twitter dan Instagram

Twitter

Menurut Comm (2010), *Twitter* memiliki karakter unik yakni:

... a large following older, professionals audiences, and full of quarter *Twitter*'s users are high-earners, a valuable price of information that makes the site a must-use for any serious marketer. (...pengikut yang banyak, anggotanya berasal dari kalangan professional, dan seperempat pengguna *Twitter* merupakan warga berpenghasilan tinggi, merupakan situs dengan informasi yang bermanfaat sehingga menjadikan situs ini tempat pemasaran yang lebih serius).

Selanjutnya, ia juga menjelaskan perbedaan *Twitter* dengan media sosial lainnya, yaitu simplicity (kemudahan) dan critical mass (massa yang kritis). (Ramadhani, Alamsyah, & Wicaksono, 2016)

Sejarah singkat berdirinya *Twitter* yaitu bermula dari 4 (empat) orang yaitu Evan Williams, Jack Dorsey, Christopher "Biz" Stone, dan Noah Glass, pada tahun 2006. Hingga kini, *Twitter* terus bertumbuh. *Twitter* telah menjadi alat marketing dalam bisnis, menjadi media kasual untuk berkomunikasi, bahkan menjadi alat kampanye dalam berpolitik.

Dikutip dari www.techno.okezone.com pada 07 Juni 2018 pukul 19.00.

Twitter merupakan sebuah aplikasi media sosial yang masuk ke dalam kategori favorit di kalangan masyarakat Indonesia. Dalam sebuah penelitian terbaru yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, terungkap bahwa masyarakat Indonesia sangat gemar mengunjungi media sosial. Tercatat, setidaknya kini ada sekitar 130 juta masyarakat Indonesia yang aktif di

berbagai media sosial, mulai dari *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan lainnya. Dalam laporan ini juga terungkap jika pada Januari tahun 2018, total masyarakat Indonesia sejumlah 265,4 juta penduduk. Sedangkan penetrasi penggunaan internet mencapai 132,7 juta pengguna.

Hal ini membuktikan bahwa *Twitter* yang mengawali eksistensinya pada tahun 2006, kini masih menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Meskipun dikenal dengan salah satu media yang sederhana dalam dalam hal fitur pada awalnya, namun dengan segala pembaruan, *Twitter* pun masih tetap diminati.

Gambar 1

Grafik diagram batang jumlah pengguna media sosial di Indonesia per 2017

Gambar di atas menunjukkan bahwa *Instagram* berada pada peringkat ke-empat setelah *Youtube*, *Facebook*, dan *Whatsapp*. Jika pada penjelasan diatas mengenai *Twitter* diketahui penggunaannya selalu mengalami kenaikan, maka pada *Instagram* yang posisinya ada di atas *Twitter* akan lebih daripada itu. *Instagram* sendiri merupakan aplikasi media sosial yang muncul pada tahun 2010. Aplikasi dengan keunggulan pada penyajian atau visualnya ini menarik hati masyarakat Indonesia secara konstan dan drastis.

Dikutip dari www.linkpengetahuan.com pada 07 Juni 2018 pukul 20.00 WIB.

Kevin Systrom merupakan seorang pemrogram komputer dan pengusaha Internet. Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah pendiri *Instagram*, sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Instagram sendiri tidak memiliki definisi yang mutlak karena siapapun dapat mendeskripsikan apa itu *Instagram* sesuai dengan pengalamannya menggunakan *Instagram*. Komoditas *Instagram* adalah gambar dimana pada gambar tersebut, pengguna dapat menambahkan caption yang berisi informasi. Awalnya *Instagram* hanya digunakan oleh masyarakat secara individu lalu kemudian orientasinya berubah seiring dengan perkembangan teknologi, inovasi, dan kebutuhan target sasaran *Instagram*. Dengan segudang fitur yang ditawarkan oleh *Instagram*, dapat dipastikan masyarakat urban akan menggunakan *Instagram* dan menjadikannya sebagai media pokok untuk berkomunikasi daring.

Dikarenakan sifatnya yang *friendly user*, perkembangan *Instagram* termasuk pesat. Peralnya, kegunaan *Instagram* yang awalnya hanya mencakup kebutuhan dasar bersosialisasi telah berubah menjadi kegunaan yang kompleks. Sudah banyak sekali pengguna *Instagram* yang datang dari sebuah organisasi, alasannya karena *Instagram* pintar dalam menentukan

target sasaran pengguna sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pihak tertentu seperti perusahaan dan organisasi dalam bidang lain seperti promosi, kegiatan humas dan lain-lain.

Oleh karena itu pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana instagram dan *Twitter* sebagai strategi humas pt jasa marga (persero) tbk dalam meningkatkan pelayanan kepada pengguna jalan tol?

2. Metodologi Penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara digunakan untuk mendapatkan data serta informasi yang digunakan dalam pembuatan laporan tugas akhir ini. Cara-cara tersebut terangkum dalam setidaknya 4 (empat) macam cara:

a) Observasi.

Menurut Ardianto (2014:179): Observasi atau pengamatan lapangan (*field observation*) adalah kegiatan yang setiap saat dilakukan, dengan kelengkapan pancaindra yang dimiliki. Pengamatan tersebut dapat dilakukan dengan cara seperti membaca koran, mendengarkan radio, menonton televisi atau berbicara dengan orang lain. Ardianto juga menyebutkan bahwa observasi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mengenal dan memahami lingkungan.

Kemudian Sugiyono juga mengemukakan (Sugiyono 2017:145-146), bahwa observasi dibedakan menjadi 2 (dua) kategori, yakni observasi berperan serta (*participant observation*) dan observasi tidak berperan serta (*non-participant observation*):

1. Observasi Berperan Serta

Pada observasi berperan serta, peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari pada orang yang diamati ataupun yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Biasanya pada implementasi teknik ini, akan didapatkan data yang akurat dan tajam karena peneliti langsung mengetahui dan juga mengalami objek juga orang yang menjadi bahan penelitian.

2. Observasi Tidak Berperan Serta

Observasi non-partisipan dapat diterangkan bahwa peneliti hanya dapat melakukan pengamatan yang sifatnya terlihat jelas dan kasat mata. Dengan kata lain dapat dikatakan seorang peneliti hanya berperan sebagai "penonton" saja. Tidak seperti observasi partisipan yang memungkinkan peneliti untuk merasakan langsung situasi dan kondisi orang yang diamati ataupun objek yang diteliti. Sebagai contoh pada saat meneliti perilaku pengguna *commuter line*, peneliti hanya mengamati dari kejauhan bagaimana cara antri calon penumpang di mesin tiket yang selanjutnya peneliti dapat membuat kesimpulan dari hasil analisa dan mencatatnya ke dalam sebuah laporan hasil penelitian.

Berdasarkan penjelasan dari kedua ahli diatas, observasi merupakan teknik analisa data yang berupa aktivitas

menggali informasi dengan melakukan pengamatan secara langsung dengan mengambil bagian ataupun hanya sebagai pengamat saja.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik observasi tidak berperan serta..

b) Wawancara

Wawancara atau yang sering disebut dengan *interview* merupakan sebuah kegiatan tanya-jawab yang dilakukan dalam rangka memperoleh informasi atau data dari narasumber oleh pewawancara dalam hal ini yang bertindak sebagai peneliti. Menurut Sugiyono (2017:138-140), "Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon". Teknik wawancara pada umumnya dibagi menjadi 3 (tiga) kategori yaitu sebagai berikut:

i. Wawancara Terstruktur

Pada pelaksanaan wawancara terstruktur, peneliti diharuskan melakukan persiapan yang matang. Diantaranya adalah dengan menyiapkan daftar pertanyaan terkait data atau informasi yang ingin di dapat beserta dengan jawaban yang sudah disiapkan, biasanya dalam bentuk kuisisioner (pilihan ganda), memastikan keberadaan beberapa alat bantu seperti buku catatan, *tape recorder*, alat tulis dan lain-lain.

ii. Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar

iii. Wawancara Semi Terstruktur (*in depth interview*).

Wawancara mendalam (*in depth interview*) berupa wawancara semi terstruktur. Menurut Sugiyono (2012: 73-74), "Wawancara semi terstruktur di dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menentukan permasalahan secara lebih terbuka". (Iswantoro, 2017)

Pada penelitian melalui pendekatan kualitatif ini, peneliti menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Dimana dalam wawancara ini, penulis bertatap muka langsung dengan *key informan* dan *informan* dengan menyiapkan beberapa instrumen seperti daftar pertanyaan secara garis besar, *tape recorder*, buku catatan dan lain-lain.

Pada wawancara ini, peneliti dan narasumber melangsungkan wawancara dengan situasi yang semi formal, artinya daftar pertanyaan yang sudah dibuat oleh peneliti dapat dikembangkan secara spontan dan mendalam tentang apa yang ingin digali dari responden baik *key informan* ataupun *informan*. *Key informan* (*informan kunci*) dan *informan* sendiri merupakan

sumber yang dapat dikatakan sebagai pemilik informasi dan juga pemberi informasi terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Menurut Bagong Suyanto (2005:172), informan penelitian meliputi beberapa macam, yaitu:

1). Informan Kunci (Key Informan) merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.

2). Informan Tambahan merupakan mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti. (Hasnin, Rachmatullaily & Maulani, 2017)

Kedua informan tersebut selanjutnya dapat disebut dengan responden. Responden pada penelitian ini adalah Assistant Manager Corporate Communication dari PT Jasa Marga (Persero) Tbk, Bapak Panji Satriya yang bertindak sebagai informan kunci. Selanjutnya mewakili dari informan tambahan yaitu Nurul Fadilah Sari dan Devita Faza, salah satu pengguna jalan tol yang aktif menggunakan media sosial dan menjadi follower akun media sosial PT Jasa Marga (Persero) Tbk.

Metode Analisa Data

Setiap penelitian setidaknya pasti mengacu pada suatu pedoman atau metode agar didapatkan hasil yang terstruktur dan dipahami maksud serta tujuan dari dilakukannya penelitian itu sendiri. Metode yang lazim digunakan untuk penelitian ada dua jenis, yakni metode kualitatif dan metode kuantitatif. Perbedaan yang mencolok daripada keduanya, jika pada metode kuantitatif, teknik analisis data yang biasa digunakan adalah angket dan juga survey yang nantinya akan disajikan dalam bentuk angka, tabel, dan data statistik lainnya. Berbeda dengan metode kualitatif yang lebih menonjolkan teknik analisa dengan bentuk pemaparan atau deskriptif yang bersifat empiris dan non-rigid.

Menurut Faizal dalam Ardianto (2014:2):

Pengertian penelitian berasal dari Bahasa Inggris, *research* artinya pencarian kembali atau penyelidikan kembali untuk menjawab berbagai fenomena yang ada, dengan mencari, menggali dan mengategorikan sampai pada analisis fakta dan data. Penelitian itu sendiri setidaknya untuk menguji teori, membantah teori, dalam penelitian ilmiah atau pemecahan masalah dalam penelitian ilmiah yang bersifat praktis .

Menurut Sugiyono (2017:9): Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada landasan postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Kemudian Emzir dalam Ardianto (2014:218) mengungkapkan pendapat dari Lodico dkk yang menyebutkan bahwa, "Penelitian kualitatif fokus pada fenomena sosial dan pada pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan penelitian".

Menurut Darmadi (2014:184), "Penelitian deskriptif dipersiapkan untuk memperoleh informasi mengenai suatu fenomena yang terjadi".

Menurut Sugiyono (2014: 21), "Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas".

Selain memiliki arti tersendiri baik kualitatif ataupun deskriptif, akan tetapi Ardianto menyimpulkan bahwa metode deskriptif-kualitatif merupakan penelitian yang menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (natural settings). Peneliti terjun langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat, membuat kategori pelaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Penelitian yang menggunakan metode seperti ini tidak menggunakan variabel sehingga bersifat tidak berusaha memanipulasi variabel atau hasil penelitian. (Ardianto, 2014:58).

Dari beberapa pemaparan terkait pemahaman mengenai metode penelitian, penelitian kualitatif, dan penelitian deskriptif-kualitatif di atas maka pada penelitian ini, jenis metode yang diterapkan adalah metode deskriptif-kualitatif. Dimana pada metode deskriptif-kualitatif, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci yang memegang peran utama dalam pengumpulan data serta informasi dan data yang didapat merujuk pada data yang murni dengan pengembangan deskripsi dari penulis.

Penelitian ini dilakukan , waktu kurang lebih 1 (satu) bulan dihitung dari tanggal 23 April - 16 Mei 2018 untuk

3. Hasil dan Pembahasan

Struktur Manajemen Organisasi PT Jasa Marga (Persero) Tbk terdiri dari 6 (enam) Direktur dan terdiri dari 1 (satu) Direktur Utama serta 5 (lima) Direktur lainnya pada Keuangan, Pengembangan, Operasi I, Operasi II, serta SDM dan Umum. Masing-masing direktur memimpin direktorat dibawahnya. Pada gambar tersebut Divisi Humas memang tidak secara langsung tercantum, akan tetapi susunannya dapat diilustrasikan seperti berikut:

Corporate Secretary dan *Internal Audit* merupakan direktorat yang dipimpin langsung oleh Direktur Utama. *Corporate Secretary* memimpin 4 (empat) departemen lain yaitu, *Corporate Communications*, *Corporate*

Relations, Corporate Governance dan Investor Relations. Keempat departemen tersebut merupakan bidang Humas yang menangani semua kegiatan perusahaan, hubungan antara investor dan perusahaan, hubungan perusahaan dengan pemerintahan, dan juga hubungan perusahaan dengan publiknya.

Tugas pengelolaan media sosial masuk ke dalam ruang lingkup yang ditangani oleh departemen Corporate Communications yang perannya adalah melaksanakan berbagai macam kegiatan Humas. Jadi tanggung jawab Humas pada hal ini adalah langsung kepada Direktur Utama, karena susunannya yang berada tepat dibawah pimpinan Direktur Utama.

Pada PT Jasa Marga (Persero) Tbk memiliki program Humas yang sama dengan kebanyakan perusahaan besar lainnya. Program Humas yang dilakukan berupa publisitas melalui media sosial online seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube* dan lain-lain, penerbitan majalan internal, *gathering employee* secara rutin dan juga CSR.

Dari beberapa kegiatan atau program di atas, media sosial online mejadi salah satu kegiatan humas yang tidak dapat dikesampingkan. Pasalnya pada PT Jasa Marga (Persero) Tbk, penyebaran informasi sebagian besar dilakukan melalui media sosial. Penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia yang semakin meningkat pun menjadi pertimbangan PT Jasa Marga (Persero) Tbk untuk terus meningkatkan performa pengelolaan media sosial sebagai alat bantu humas dalam menjalankan kegiatan publikasi dalam rangka pemenuhan pelayanan kepada pengguna jalan tol.

Tujuan PT Jasa Marga (Persero) Tbk menggiatkan media sosial pada kegiatan penyebaran informasi ini adalah sebagai wujud peningkatan pelayanan terhadap pengguna jalan tol terkhususnya adalah bagi pengguna jalan tol Jasa Marga.

Jasa Marga menyadari bahwa menjadi perusahaan jasa merupakan pelayanan yang benar-benar harus mampu memenuhi kebutuhan informasi para pelanggannya. Apalagi bidang jasa merupakan bidang yang memang tidak secara langsung menjual produk, akan tetapi lebih kepada penyediaan pelayanan prima yang dampak dan tanggung jawabnya dalam jangka panjang. Sehingga dengan adanya media sosial ini, perusahaan sangat terbantu dalam mengelola informasi yang ingin dibagikan kepada publiknya, tidak terbatas pada pengguna jalan tol PT Jasa Marga (Persero) Tbk saja melainkan kepada semua publik internal dan eksternalnya.

Target khalayak dari pengenalan media sosial ini diuraikan dalam beberapa kategori di bawah ini:

1. Demografis

Target khalayak dari kegiatan ini secara sisi demografis merupakan setiap laki-laki dan perempuan yang berusia berkisar 17 – 65 tahun atau usia produktif pengguna kendaraan roda empat.

2. Geografis

Secara geografis, target khalayak yang menjadi sasaran adalah seluruh masyarakat Indonesia. Akan tetapi, fokusnya lebih ke pengguna media sosial dan merupakan pengguna jalan tol rutin yang berada di daerah-daerah yang terdapat jalan tol buatan PT Jasa Marga (Persero) Tbk.

3. Gaya Hidup

Sedangkan jika ditinjau dari gaya hidup, target khalayak yang menjadi konsen perusahaan adalah seluruh lapisan masyarakat Indonesia pengguna aktif media sosial yang menjadikan media sosial sebagai kebutuhan primer dalam setiap aktivitas sehari-hari.

Pengelolaan media sosial yang baik dan sambutan yang hangat dari masyarakat-pun sudah menjadi pesan yang dapat ditemukan secara tersirat.

Menurut Panji Satriya selaku *key informan* yang menjabat sebagai Assistant Manager Corporate Communications menuturkan bahwa pesan yang ingin disampaikan kepada seluruh pengguna media sosial terlebih untuk pengikut akun media sosial PT Jasa Marga (Persero) Tbk adalah agar selalu berhati-hati dalam bersosialisasi melalui media sosial. Pada media sosial, identitas kita seperti lembaran buku yang dibuka dihadapan umum dan dijadikan konsumsi publik sehingga setiap apapun yang kita lakukan di media sosial adalah tanggung jawab pengguna itu sendiri.

Media sosial juga merupakan media untuk berbagi, jadi usahakan untuk menggunakan media sosial dengan bijak baik dalam berkomentar, bertukar informasi, dan lain-lain.

Strategi dan taktik yang digunakan agar media sosial pada PT Jasa Marga ini dapat terus berjalan adalah dengan mengelola baik konten yang disajikan kepada semua pengikutnya. Lebih dari itu, media sosial berkembang mengikuti globalisasi, gaya hidup dan banyak faktor lainnya sehingga dalam hal ini sebagai praktisi Humas dituntut harus dapat mengikuti juga perkembangan yang terjadi setiap harinya agar media sosial yang dikelola tetap terus eksis dan bermanfaat bagi pengikutnya.

Taktik yang dapat diterapkan dalam mengelola media sosial yang baik:

1. Aktif.

Harus aktif dalam meng-upload konten. Biasakan untuk memberi target atau jagka waktu rutin untuk memposting konten di setiap akun media sosial.

2. Tidak monoton.

Konten yang tidak monoton dapat memancing ketertarikan pengikut baru untuk mulai mengikuti dan juga mempertahankan pengikut sudah ada agar tidak berhenti menjadi pengikut.

3. Memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh aplikasi media sosial dengan maksimal. Setiap aplikasi dilengkapi dengan berbagai macam fitur dan fitur tersebut berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Pada Instagram, pengguna dapat melakukan banyak model postingan dalam bentuk *instastory* (*vote*, kuis, games dan lain-lain). Pada *Twitter*, pengguna dapat memanfaatkan fitur teks singkat 140 karakter yang menjadi kekhasan I untuk membuat sebuah postingan yang bersifat mengajak penggunaannya berpartisipasi misalnya, *fill in the blank* mengenai topik yang sedang hangat dan tidak melenceng dari norma-norma perusahaan.
4. Mengikuti perkembangan yang ada. Dalam mengelola media sosial, banyak sekali aspek yang perlu diperhatikan. Perkembangannya-pun menjadi hal penting dan dapat saja mempengaruhi apa postingan yang dapat disajikan dan apa yang tidak perlu diposting.
5. Penggunaan media sosial yang sesuai porsinya. Setiap aplikasi media sosial selain memiliki fitur yang berbeda memiliki pula gaya bahasa yang berbeda-beda, sebagai praktisi Humas yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan media sosial harus dapat menguasai bahasa-bahasa tersebut dengan baik dan menggunakannya sesuai dengan porsinya. Setiap aplikasi memiliki kriteria tersendiri pada pengikutnya dan juga treatmentnya. Jadi pada intinya, setiap aplikasi media sosial tidak dapat di-treat-ment dengan cara yang sama.
6. Pemilihan kosa kata, penulisan dan bahasa. Yang terakhir ini biasanya masih terlalu sering diabaikan oleh beberapa praktisi Humas bahkan di perusahaan ternama. Ada beberapa contoh Humas yang masih saja satu atau dua kali melakukan klarifikasi terkait isu yang dihadapi dengan mempublikasikannya di media sosial dengan kosa kata, penulisan atau bahasa yang kurang tepat. Mungkin akan terlihat sepele, namun di era dimana penggunaan media sosial yang terlalu *abussive* ini Humas tidak boleh menganggapnya sebagai hal yang sepele. Sedikit salah, maka alih-alih melakukan klarifikasi justru perusahaan tersebut bisa saja akan mendapat banyak kritik negatif yang menyerang balik dan merugikan nama serta citranya. Untuk itu, pemilihan kosa kata penulisan dan juga bahasa sangat perlu diperhatikan guna mengurangi atau mencegah hal buruk atau isu baru terjadi.

Kegiatan Humas tidak dapat lepas dari sebuah media yang dalam hal ini merupakan jembatan untuk

mengantarkan tujuan daripada sebuah kegiatan itu sendiri agar dapat diketahui dan diterima oleh masyarakat atau target sasaran kegiatan. Pada kegiatan pengelolaan media sosial ini, PT Jasa Marga (Persero) Tbk mencantumkan media sosial pada setiap magazine perusahaan, dan juga memanfaatkan media sosial itu sendiri dengan memanfaatkan fitur iklan pada media sosial *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan juga memaksimalkan informasi mengenai media sosial ini di website resmi PT Jasa Marga (Persero) Tbk.



Gambar 2
Penggunaan website resmi sebagai media pengenalan media sosial.

Anggaran yang digunakan untuk mengelola kegiatan media sosial pada Jasa Marga didapat dari pendapatan gabungan dari semua bisnis yang dijalankan.

Pengelolaan media sosial Instagram

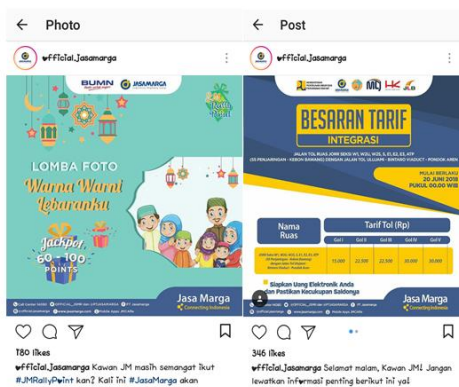
Media sosial *Instagram* dihidupkan kembali untuk dapat dioptimalkan dalam rangka penyebaran informasi kepada pengguna jalan tol lebih baik lagi. Jika pada *Twitter*, PT Jasa Marga (Persero) Tbk memiliki 2 (dua) macam akun dengan fungsi yang berbeda. Fungsi Instagram ini lebih untuk melengkapi keberadaan *Twitter* korporasi. Kekhasan yang paling menonjol daripada Instagram adalah tampilan aplikasinya yang memanjakan mata. Aplikasi yang memang menjadikan gambar sebagai komoditasnya ini dimanfaatkan oleh PT Jasa Marga (Persero) Tbk untuk menampilkan lebih detail lagi informasi dalam bentuk video berdurasi panjang ataupun slide pictures. Dimana pada *Twitter* yang tidak terlalu fokus pada gambar ataupun video.



Gambar 3

Halaman utama Instagram PT Jasa Marga (Persero) Tbk

Saat ini pengikut akun media sosial sudah berjumlah sekitar 27 (dua puluh tujuh) ribu dan berdasar pada pernyataan *key informan*, pengikut tersebut bukanlah pengikut palsu atau bukan menggunakan jasa membeli pengikut. Akan tetapi, angka tersebut merupakan pengikut organik yang artinya bukan kumpulan dari banyak akun palsu.



Gambar 4

Postingan Instagram PT Jasa Marga

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa postingan yang banyak dibagikan merupakan informasi yang lebih fokus pada kegiatan perusahaan, kebijakan pemerintah dan juga ada informasi terkait *CSR* serta konten berbau promosi. Seperti contohnya lomba foto, informasi besaran tarif jalan tol dan lain-lain.

Pada intinya, pengelolaan media sosial ini akan terus dijalankan selama media sosial masih menjadi kebutuhan primer masyarakat dan akan terus diperbaharui perkembangannya baik dari segi konten, kualitas pesan, dan juga frekuensi postingan.

Pengelolaan media sosial *Twitter*

Pengelolaan media sosial pada PT Jasa Marga (Persero) Tbk pada awalnya tidak terorganisir dengan baik. Media sosial *Twitter* sebenarnya sudah dibuat sekitar tahun 2012. *Twitter* yang pertama kali dibuat adalah *Twitter* untuk lalu lintas yang dipegang kelolanya oleh divisi operasional manajemen. *Twitter* ini bertujuan untuk menginformasikan update kondisi jalan secara rutin per 30 menit sekali. Pengelolaan tersebut berjalan sampai sekarang.

Kemudian sesuai hasil evaluasi besar perusahaan tentang apa pesan atau trik yang tepat untuk disajikan kepada masyarakat khususnya pengguna jalan tol dan media apa yang efektif untuk melaksanakan tujuan itu, maka semua media sosial yang dimiliki PT Jasa Marga (Persero) Tbk dihidupkan kembali pada tahun 2017. Selain menghidupkan kembali, pihak perusahaan pun menambahkan *Twitter* korporasi yang akan lebih fokus kontennya

Selain menghidupkan kembali, pihak perusahaan pun menambahkan *Twitter* korporasi yang akan lebih fokus kontennya tentang perusahaan secara umum.



Gambar 5

Tampilan utama dan beberapa postingan media sosial *Twitter* lalu lintas PT Jasa Marga (Persero) Tbk

Dari postingan yang terlihat dari gambar di atas, ada beberapa info yang dapat ditemukan terkait kondisi jalan tol seperti adanya perbaikan jalan, pantauan kemacetan dan juga info untuk menggunakan jalur alternatif yang ada.

Ciri khas yang dimiliki oleh media sosial *Twitter* adalah tampilannya yang simple dengan kolom untuk menulis pesan yang ingin disampaikan dengan batasan karakter hanya 140 kata per posting. Gaya media sosial ini sangat cocok dengan tujuan perusahaan dalam menginformasikan keadaan jalan tol secara padat, singkat dan jelas.

Sedangkan untuk *Twitter* korporasi lebih mengutamakan informasi yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan dan juga perkembangannya. Informasi mengenai kerjasama dengan pemerintah, tentang perkembangan pembangunan jalan tol baru dan lain-lain.



Gambar 6

Tampilan utama media sosial *Twitter* korporasi dan beberapa postingan terkait kegiatan PT Jasa Marga (Persero) Tbk

Menurut *key informan* Panji Satriya selaku Assistant Manager Corporate Communication, strategi yang digunakan oleh humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk dirasa sudah baik dan cukup optimal. Hal ini didukung dengan *feedback* positif yang diungkapkan oleh beberapa informan yang berhasil diwawancarai oleh peneliti.

Pihak perusahaan kian mudah untuk berkomunikasi langsung dengan pengguna jalan tol yang adalah publik eksternalnya. Ini merupakan hal yang baik karena dengan begitu, perusahaan dapat selalu mengadakan perbaikan ke depannya. Perbaikan tersebut sebelumnya akan dimasukkan ke dalam bahan evaluasi yang nantinya akan dilaporkan perkembangannya satu bulan sekali kepada *Corporate Secretary*. Evaluasi tersebut meliputi salah satunya kinerja keseluruhan pengelolaan media sosial.

Sama halnya dengan pendapat dari Informan I, yang merupakan seorang pengguna jalan tol aktif berpendapat bahwa kendala yang dihadapinya dapat terselesaikan dengan bantuan media sosial yang membantunya untuk menemukan solusi.

Sementara informan II, menganggap bahwa kehadiran media sosial PT Jasa Marga (Persero) Tbk dapat menambah wawasan masyarakat pada umumnya. Terlepas yang menggunakan jalan tol ataupun tidak. Pengetahuan mengenai jalan tol juga perlu untuk disebarkan dalam rangka meningkatkan kesiapan masyarakat tentang bagaimana tata cara berkendara di jalan tol sewaktu-waktu.

Penggunaan media sosial ini tidak terlepas dari kendala. Dijelaskan *key informan* kendala yang ditemukan dalam pengelolaan media sosial yang sering dihadapi oleh PT Jasa Marga antara lain banyak mendapat isu miring dan maraknya kloning akun perusahaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Kendala lainnya adalah keluhan terkait jalan tol yang sangat massif dan terkadang bersifat membabi buta dari pengguna media sosial baik Instagram ataupun *Twitter*.

Pada dasarnya dalam setiap kendala pasti ada jalan tengah yang dapat diambil untuk mencari pemecahan dari masalah itu sendiri. Untuk kendala diatas PT Jasa Marga sejauh ini menanganinya dengan baik.

Langkah yang dilakukan pihak perusahaan adalah menelusuri siapa pemilik akun yang menyebarkan isu miring atau pembuat akun palsu yang mengatasnamakan PT Jasa Marga (Persero) Tbk tersebut. Pengguna akun terkait dihubungi dan diundang untuk datang ke PT Jasa Marga (Persero) Tbk. Jika pengguna akun tersebut dapat memenuhi panggilan dari perusahaan, maka perusahaan akan melakukan konfrontasi dan menawarkan jalan kekeluargaan. Akan tetapi jika pelaku tersebut tidak dapat memenuhi panggilan, maka PT Jasa Marga (Persero) memiliki kewenangan untuk melakukan pemblokiran atas akun palsu tersebut dan mengedukasi pengikut media sosial resmi PT Jasa Marga (Persero) Tbk dengan memberikan klarifikasi mengenai perkembangan kasus melalui media sosial.

Untuk keluhan yang disampaikan melalui komentar di media sosial. Langkah awalnya adalah dilaporkan terlebih dahulu hal tersebut ke departemen Corporate Communications yang nantinya akan di filter satu persatu. Dalam hal ini jika keluhan atau komentar yang ditujukan kepada perusahaan dapat ditangani melalui komen balasan atau *Direct Message* (DM), maka akan diselesaikan melalui media sosial juga.

Sedangkan jika keluhan tersebut berhubungan dengan pelayanan jalan tol misalnya pada pelayanan rest area (pungutan liar parkir atau kamar mandi) maka pihak perusahaan dapat langsung menghubungi pihak mitra dan menyampaikan keluhan tersebut agar dapat diperbaiki tanpa harus mengundang langsung orang yang bersangkutan. Setelah itu langkah terakhir adalah dengan memberikan laporan kepada pelapor/pengguna jalan tol bahwa keluhan tersebut sudah diteruskan ke mitra terkait.

4. Simpulan

Fungsi humas pada PT Jasa Marga (Persero) Tbk salah satunya adalah untuk menjembatani hubungan antara perusahaan dengan pengguna jalan tol dan cara itu dapat dilakukan melalui pengelolaan media sosial.

Humas pada PT Jasa Marga (Persero) Tbk bertanggung jawab atas penyebaran informasi baik kepada publik internal maupun eksternal.

Media sosial memiliki peran yang tidak kalah penting dengan kehadiran humas di sebuah perusahaan. Penggunaan media sosial memungkinkan humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk untuk mengerjakan kegiatannya melalui media sosial. Kehadiran media sosial sangat membantu dalam hal publikasi, karena sifatnya yang cepat, transparan, mudah diakses, dan merupakan konsumsi primer masyarakat milenial. Sehingga penyebaran informasi dapat dilakukan secara real time dan bersifat dua arah.

Beberapa kegiatan humas dapat dilakukan melalui media sosial. Penyebaran informasi, pembentukan image, penanganan isu kecil dan lain-lain dibarengi dengan penggunaan yang sesuai dengan porsinya.

Pustaka Acuan

Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metode Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Darmadi, Hamid. 2014. *Metode penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.

Hasnin, Hanisa, Rachmatullaili, dan Maulani. 2017. Kecenderungan Mahasiswa Dalam Mengikuti Perkembangan Pasar Bebas. Bogor: *Jurnal Ilmiah Inovator*. Vol 1, No. 7:23-42.

Hogantoro, Haris Aji. 2018. *Menilik Perjalanan Kevin Systrom, Penemu Instagram dan Sejarahnya*. Diambil dari: <https://mebiso.com/menilik-perjalanan-kevin-systrom-penemu-instagram-dan-sejarahnya/>. (07 Juni 2018)

Iswantoro, Gatot. 2017. Kekayaan Budaya Bangsa Indonesia. Jakarta: *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*. Vol 3, No. 1:129-143.

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Laksana, Nur Chandra. 2018. *Ini Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia*. Diambil dari: techno.okezone.com/read/2018/03/13/207/1872093/ini-jumlah-total-pengguna-media-sosial-di-indonesia. (07 Juni 2018)

Mayasari dan Angguntiara. 2018. Strategi Humas PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Dalam

Membuat Tabloid Sebagai Media Informasi Publik Internal. Jakarta: *Jurnal Komunikasi*. Vol 9, No. 1:24-30.

Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Ramadhani, Dian, Alamsyah dan Wicaksono. 2016. Eksplorasi Pemimpin Opini Untuk Alternatif Pendukung Pemasaran PT Net Mediatama Indonesia Menggunakan Metode Analisis Jejaring Sosial *Twitter*. Jakarta: *Jurnal Ekonomi*. Vol 17, No. 2:13-24.

Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sartini, Untung. 2016. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Masyarakat Dalam Pengurusan Kartu Identitas Penduduk dan Dokumen Kependudukan di Kantor Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang. Semarang: *Jurnal Manajemen*. Vol 2, No.2:1-18.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Trisnawati, Ari dan Maya May Syarah. 2017. Strategi Humas Politeknik Negeri Jakarta Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru. Jakarta: *Jurnal Komunikasi*. Vol 8, No. 1:275-280.

Wahyudi, Wawan. 2016. Strategi Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Sambas Dalam Memberikan Informasi Kepada Masyarakat. Malang: *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Vol 5, No. 2:1-7

Wahyuningsih, Dwi. 2018. Representasi Ritual Upacara Kematian Adat Suku Toraja Dalam Program Dokumenter Indonesia Bagus NET TV Episode Toraja. Jakarta: *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 6, No. 1:68-82.

Wasesa, Silih Agung. 2015. *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Widianti, Rosie, Noor dan Linggi. 2017. Kinerja Pegawai Puskemas Dalam Pelayanan Kesehatan di Kecamatan Sangatta Selatan Kalimantan Timur. Kalimantan: *Jurnal Ilmu Pemerintahan*. Vol 6, No. 1:185-198.