

# Strategi Komunikasi Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya – Gempol Dalam Menyosialisasikan Sistem Pembayaran Elektronik

Andreas Roberto, Yustisia Ditya Sari, Titi Nur Vidyarini, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*robertotontey@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini terkait strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Humas Jasa Marga dalam sosialisasi sistem pembayaran elektronik di jalan tol Surabaya – Gempol. Penelitian ini berusaha untuk mengetahui strategi komunikasi Humas PTJasa Marga (Persero) Tbk Surabaya – Gempol dalam menyosialisasikan sistem pembayaran elektronik. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi yang digunakan Jasa Marga adalah dengan menggunakan special event, media relations dan media cetak. Strategi itu digunakan karena dalam sosialisasi ini, publik yang dituju cukup beragam dan banyak poin pesan yang disampaikan.

**Kata Kunci:** Strategi komunikasi, PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya – Gempol, Sosialisasi, Sistem Pembayaran Elektronik

## Pendahuluan

Pada tahun 2014 Bank Indonesia bersama pemerintah pusat (Kementerian Koordinator Perekonomian dan Kementerian Keuangan) bersama dengan jajaran pemerintah daerah sepakat untuk meluncurkan gerakan bernama GNNT (Gerakan Nasional Non-Tunai), yang menjadi program bersama untuk mengajak korporasi dan masyarakat untuk beralih menggunakan transaksi digital. (Siaran Pers Bank Indonesia, [www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp\\_165814.aspx](http://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_165814.aspx), diakses pada 9 April 2018).

Berdasarkan Gerakan Nasional Non-Tunai tersebut, pemerintah melalui kementriannya bersinergi untuk menyukseskan program tersebut. Salah satunya Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat menindaklanjuti GNNT tersebut dengan menerbitkan peraturan yang mendorong operator jalan tol untuk mengubah transaksinya dari sistem konvensional menjadi transaksi berbasis elektronik dengan menggunakan uang elektronik. Peraturan ini kemudian dikemas ke dalam Peraturan Kementerian PUPR nomor 16/PRT/M/2017 tentang Transaksi Tol Non Tunai di Jalan Tol. Peraturan ini berisi mengenai segala sesuatu yang mengatur penggunaan uang elektronik di jalan tol, termasuk sistem dan

sosialisasinya oleh operator jalan tol. Berdasarkan peraturan ini, maka Jasa Marga sebagai salah satu operator jalan tol di bawah Kementerian PUPR mulai mengkonversi sistem pembayarannya secara menyeluruh pada tahun 2017 hingga pada waktu yang belum ditentukan.

PT Jasa Marga adalah perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang memiliki Tugas utama 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 (Sumber :[www.jasamarga.com/id/\\_profil-perusahaan/](http://www.jasamarga.com/id/_profil-perusahaan/), diakses pada 6 Maret 2017). Salah satu cabang PT Jasa Marga adalah Cabang Surabaya-Gempol yang mengoperasikan ruas jalan tol ruas Dupak – Waru dan Waru – Porong.

Menurut Anderson dan Taylor (2013, p.70), *socialization is the process through which people learn the expectation of society*. Sosialisasi dilakukan bersamaan dengan kontrol sosial. “*Social control is the process by which groups and individuals within those group are brought into conformity with dominant social expectation*” (Anderson dan Taylor, 2013, p.72). Dalam hal ini pihak yang melakukan kontrol sosial adalah Bank Indonesia sebagai regulator dan Jasa Marga sebagai pihak yang menerapkan peraturan. Sosialisasi dan kontrol sosial dilakukan agar masyarakat menyesuaikan diri dengan cara pembayaran sistem pembayaran elektronik khususnya ketika transaksi pembayaran di jalan tol yang dikelola oleh Jasa Marga.

Target konversi 100% GTO pada akhir 2017 menuntut cabang Surabaya – Gempol untuk dapat menyampaikan pesan sosialisasi secara efektif. Sosialisasi disampaikan untuk eksternal perusahaan, yaitu pengguna jalan tol. Agar pesan yang disampaikan oleh komunikator (Jasa Marga Cabang Surabaya-Gempol) kepada Publik (pengguna jalan tol) dalam proses sosialisasi sistem pembayaran elektronik dan GTO tersampaikan, maka diperlukan strategi komunikasi.

Menurut Effendy (2002, p.29), strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam literatur lain Effendy (2002, p.28) menyebutkan bahwa, strategi komunikasi berfungsi menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil maksimal. Effendy juga menjelaskan bahwa strategi komunikasi harus menunjukkan bagaimana operasional dari strategi komunikasi secara taktis harus dilakukan, dimana pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi.

Dalam prosesnya Jasa Marga Surabaya - Gempol banyak melakukan komunikasi secara makro. “Strategi komunikasi sudah tentu bersifat makro yang dalam prosesnya berlangsung secara vertikal piramidal” (Effendy, 2007, p.32). Hal yang dimaksudkan dengan bersifat makro dan vertikal piramidal adalah karena Jasa Marga Surabaya - Gempol sebagai komunikator menduduki posisi strata paling atas atau puncak dalam piramidal. Pada strata kedua terdapat sejumlah saluran komunikasi yang jumlahnya lebih banyak dari komunikator. Strata yang paling bawah diduduki oleh masyarakat pengguna jalan tol sebagai Publik yang jumlahnya sangat banyak, lebih banyak dari jumlah saluran komunikasi. Menurut Effendy (2006, p.40) pada sifat makro vertikal ini, komunikasi berlangsung secara piramidal dengan menggunakan media massa seperti pers, film, radio dan televisi.

Komunikasi yang berlangsung pun diharapkan terjadi dua arah, vertikal ke bawah dan vertikal ke atas.

Pearson dan Culver (2016, p.10), juga menyebutkan bahwa *timing* adalah menjadi hal yang krusial dalam strategi komunikasi. Pembuat strategi diharapkan mampu menerapkan strategi berdasarkan *deadline* yang telah ditentukan. Pada strategi komunikasi dalam sosialisasi sistem pembayaran elektronik dan GTO, ada beberapa strategi komunikasi yang harus mundur dari jadwalnya, seperti *special event* “Temu Pelanggan” yang harusnya berlangsung pada Mei 2017 diundur hingga dua bulan. Hal ini tentu berpengaruh pada pencapaian strategi komunikasi dalam sosialisasi sistem pembayaran elektronik dan GTO..

Pearson dan Culver (2016, p.10) menyebutkan bahwa dalam strategi komunikasi pesan yang disampaikan haruslah konsisten. Hal ini menjadi tantangan sendiri bagi cabang Surabaya Gempol mengingat pembaharuan sistem yang terus terjadi dalam program Sistem pembayaran elektronik dan GTO. Pembaharuan yang terjadi di dalam sistem seperti informasi pembaharuan dahulu pada awal penerapan sistem Sistem pembayaran elektronik dan GTO, hanya mobil golongan satu yang bisa menggunakan fasilitas ini. Saat ini mobil dengan ukuran yang lebih besar dapat menggunakan sistem ini. Informasi lain yang menjadi masalah adalah menurut Raddy L. Lukman (wawancara, March 2, 2017) adalah ketika terjadi kemacetan dipintu tol maka pengguna yang tidak memiliki kartu Sistem pembayaran elektronik dapat menggunakan GTO. Hal ini tidak sesuai dengan pesan yang disampaikan ke masyarakat. Namun Raddy L. Lukman berdalih hal tersebut adalah cara untuk mencairkan kemacetan yang terjadi di jalan tol.

Ada beberapa penelitian terdahulu terkait dengan strategi komunikasi. Penelitian pertama berjudul “Strategi Komunikasi *Public Relations* PT Angkasa Pura I Dalam Menyosialisasikan Program *silent airport* Bandara Juanda Surabaya”, yang diteliti oleh Alvira L. A. Saputra. Dalam penelitian tersebut, Angkasa Pura berusaha untuk mengeluarkan kebijakan yang dinamakan *silent airport* dimana sudah tidak ada lagi pengumuman di bandara terkait jadwal pesawat. Kebijakan ini lalu disosialisasikan dengan cara penyampaian pesan melalui *banner*, *spanduk*, *greeting service*, dan *sign board*.

Penelitian kedua adalah penelitian pada tahun 2015 yang berjudul “Strategi Komunikasi Humas PTJasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya – Gempol dalam Meningkatkan Kompetensi Karyawan oleh Dini Theresia Simatupang.” Penelitian tersebut berfokus pada publik internal PT Jasa Marga Surgem, yaitu karyawan-nya. Dini juga menemukan bahwa dalam strategi komunikasinya, humas banyak menggunakan media internal sebagai senjata utamanya.

Penelitian ketiga adalah penelitian tahun 2014 yang berjudul “Strategi Komunikasi dalam Hubungan Pemerintah Pada Industri Minyak dan Gas Bumi” oleh Titi Mora Margaretha di Universitas Indonesia. Penelitian tersebut fokus pada upaya *government relations*, dimana dalam mencapai tujuannya Industri Migas terkait banyak menggunakan strategi seperti *lobbying*, negosiasi formal, kegiatan CSR, kegiatan penyuluhan dan kunjungan formal.

Peneliti juga menyertakan jurnal internasional terkait strategi komunikasi yang berjudul *An Introduction to Strategic Communication (2015, Vol. 52(I) 3-11)*. Jurnal karya Thomas dan Stephens ini menitik beratkan pada penelitian strategi komunikasi dapat dilihat dalam berbagai level dan berbagai latar belakang keilmuan untuk mendapatkan gambaran strategi komunikasi yang holistik. Mereka

mengulas strategi komunikasi menggunakan sudut pandang yang berbeda. Mereka mengulas dari sudut pandang teori strategi manajemen, teori komunikasi, dan penelitian. Pada akhirnya mereka menyimpulkan untuk melihat strategi komunikasi secara menyeluruh dan melalui upaya menghubungkan berbagai latar belakang keilmuan berbeda lalu dihubungkan antara gagasan individu, setiap pesan yang disampaikan, kegiatan yang dilakukan hingga tujuan dari strategi komunikasi tersebut.

Dibalik target 100% GTO pada akhir tahun 2017 yang dicanangkan pemerintah, Jasa Marga Cabang Surabaya - Gempol memiliki tugas yang berat dalam menyosialisasikan program sistem pembayaran elektronik dan GTO. Realisasi penggunaan transaksi elektronik di jalan tol memang menunjukkan tren positif. Namun bila pesan dan tujuan sosialisasi tidak tersampaikan dengan baik kepada pengguna jalan tol, maka pelaksanaan 100% operasional GTO akan merugikan calon pengguna jalan tol. Calon pengguna jalan tol harus rela “putar balik”, karena transaksi konvensional tidak lagi berlaku. “Putar balik” calon pengguna jalan tol ini pun akan berdampak kepada perusahaan secara langsung karena turunnya pengguna jalan tol. Di sinilah letak pentingnya strategi komunikasi yang digunakan Humas Jasa Marga Cabang Surabaya - Gempol dalam pelaksanaan sosialisasi sistem pembayaran elektronik dan GTO.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti akan meneliti topik yang berjudul “Strategi Komunikasi Humas PTJasa Marga Surabaya – Gempol dalam Menyosialisasikan sistem pembayaran elektronik dan Fasilitas GTO”.

## Tinjauan Pustaka

### **Public Relations**

Menurut John E. Marston, “*public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*” (Dalam Kasali, 1994, p.6). Marston mendefinisikan *public relations* itu terencana, bersifat membujuk dan dirancang untuk mempengaruhi publik yang dianggap signifikan. Berdasarkan definisi Marston tersebut, Rhenald Kasali menekankan kata – kata “*planned*”, “*persuasive communication*”, dan “*significant public*”. Kata – kata tersebut merepresentasikan bahwa *public relations* ada bukan untuk tujuan sesaat, melainkan *public relations* perlu direncanakan dalam suatu pendekatan manajemen kepada target – target publik tertentu. *Public relations* melakukan komunikasi dengan cara membujuk (*persuasive*), sedangkan kata kunci *significant public* mengacu pada khalayak sasaran pekerjaan *public relations*. (Kasali, 1994, p.6).

Di dalam buku Manajemen Public Relation yang ditulis Rhenald Kasali (1994) juga memasukkan definisi *public relations* yang dibuat oleh Marston. Marston menyebutkan bahwa definisi *public relations* adalah seni untuk membuat perusahaan Anda disukai dan dihormati para karyawan, konsumen, dan para penyalurnya. Kasali kemudian membuat penjelasan lebih lanjut bahwa kata kunci di dalam definisi *public relations* oleh Marston adalah “disukai”. Dengan membuat perusahaan disukai oleh karyawan, konsumen, dan penyalurnya maka perusahaan akan terhindar dari sasaran kemarahan. Namun Khasali menekankan bahwa

karyawan, konsumen dan penyalur saja tidak cukup, perusahaan juga harus memasukkan komunitas, pers, akademisi, dan pemerintah (Kasali, 1994, p.6-7).

### **Strategi Komunikasi**

Dalam buku *Dinamika Komunikasi*, Effendy (2002, p.29) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam literatur tersebut Ia mengutip tiga tujuan sentral kegiatan komunikasi menurut Pace, Peterson, dan Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*. Tujuan komunikasi harus mampu melakukan : *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa Publik mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata Ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*), Pada akhirnya mendorongnya untuk melakukan kegiatan (*to motivate action*).

Menurut Cameron dan Wilcox (2006, p. 156- 168), terdapat delapan elemen penting dalam penyusunan *program public relations*. Elemen – elemen tersebut adalah *situation, objectives, audience, strategy, tactics, calendar, budget and evaluation*.

### **Sosialisasi**

Menurut Miller (1999, p.183) dalam komunikasi, sosialisasi telah didefinisikan sebagai proses pembelajaran yang saling bergantung dan interaksional dimana individu akan mengarahkan dirinya mengacu kepada sistem tanda dan lambang. Melalui sosialisasi, individu akan menyesuaikan diri terhadap ketidakpastian dan mengembangkan pemahaman bertahap tentang bagaimana orang lain melihat kenyataan dan membentuk persepsinya sendiri (O'Keefe & Delia, 1985, p.75).

### **Teknik Relasi Media**

Irvy Schenkler dan Tonny Herling di dalam buku mereka yang berjudul *Guide to Media Relations* memberikan beberapa cara untuk menganalisis *channel* yang berguna untuk mendekati media. Ada beberapa cara yang menargetkan personal media secara spesifik, ada pula cara yang menargetkan petinggi media dan beberapa awak media sekaligus. Cara yang disebutkan Schenkler dan Herling (2003, p.12-23) adalah dengan menggunakan *press release*, menargetkan individu media, dan juga cara untuk menargetkan jaringan media yang lebih luas.

### **Studi Kasus**

Menurut Creswell (2007, p.73), penelitian studi kasus adalah sebuah pendekatan kualitatif yang mana peneliti melakukan pendalaman terhadap *bounded system* (sebuah kasus) atau *multiple bounded system* (beberapa kasus) yang dilakukan dalam waktu tertentu, melalui pengumpulan data yang detil dan mendalam yang melibatkan beberapa sumber informasi (seperti observasi, wawancara, materi audio

visual, dokumen terkait dan laporan) dan melakukan pelaporan deskripsi kasus dan berdasarkan tema kasus terkait

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Taylor dan Bogdan (1984) penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. (dalam Suyanto dan Sutinah, 2005, p.166).

Menilik jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian strategi komunikasi ini berjenis deskriptif. Menurut Ruslan (2004, p.55) Jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk melihat atau memotret suatu gambaran situasi maupun kondisi tertentu pada masa kini. Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menjelaskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat perbandingan dan evaluasi, kemudian menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Kriyantono, 2004, p.24-25).

Dalam penelitian strategi komunikasi ini, peneliti menggunakan penelitian dengan metode studi kasus. Menurut Creswell (2007, p. 73), penelitian dengan metode studi kasus adalah pendekatan kualitatif yang mana peneliti melakukan pendalaman terhadap suatu masalah yang dibatasi (*a bounded system*) atau *multiple bounded system* dalam kurun waktu tertentu, melalui pengumpulan data yang detil dan mendalam, yang melibatkan beberapa sumber informasi (seperti observasi, wawancara, materi audiovisual, dokumen serta laporan terkait), dan laporan - laporan deskripsi mengenai masalah terkait.

### Subjek Penelitian

Data yang dikumpulkan peneliti meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari objek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer melalui in depth interview dengan Humas PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Surabaya – Gempol. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber data tertulis seperti arsip dan dokumentasi terkait sosialisasi sistem pembayaran elektronik dan GTO.

### Analisis Data

Peneliti menggunakan model analisis data Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1984), analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sampai tuntas dan datanya sampai jenuh. Analisis data yang disebut analisis model interaktif tersebut

terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (dalam Sugiyono, 2008, p.78).

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang dimulai dari pengumpulan hasil wawancara dan observasi. Pada tahap reduksi data, peneliti akan mengkategorikan data sesuai dengan teori kemudian membuang data yang tidak dipakai. Setelah reduksi data selesai dilakukan, dilanjutkan dengan penyajian data. Pada tahap ini peneliti harus mengorganisasikan data, yakni menjalin data yang satu dengan yang lain yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan. Terakhir, peneliti akan menarik kesimpulan. Dalam tahap penarikan kesimpulan, peneliti akan menyimpulkan data dan melakukan verifikasi terhadap data dengan cara menguji kebenarannya dan kecocokannya.

## Temuan Data

### Sosialisasi Sistem Pembayaran Elektronik

Berdasarkan peraturan dari Kementrian PUPR, pasal 6, ayat 3, huruf a, disebutkan bahwa PT Jasa Marga (Persero) Tbk diwajibkan untuk melakukan sosialisasi dan edukasi terkait penerapan sistem pembayaran elektronik di jalan tol. Berdasarkan Agus Tri, Jasa Marga Surabaya Gempol sedang melakukan sosialisasi dengan batasan waktu yang tidak terbatas. Agus Tri menyampaikan bahwa sosialisasi dilakukan sampai masyarakat betul-betul familiar dengan penggunaan uang elektronik ini (Wawancara, Agus Tri, 20 November 2017).

### Tujuan Sosialisasi Sistem Pembayaran Elektronik

Tujuan dari sosialisasi sistem pembayaran elektronik ini adalah masyarakat mampu memahami sistem pembayaran elektronik di jalan tol, fungsi sistem pembayaran elektronik, dan cara penggunaannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Agus Tri :

*"Tujuan dari sosialisasi adalah tentunya supaya masyarakat memahami, apa sih sistem pembayaran elektronik di jalan tol dan untuk apa sih uang elektronik gitu kan. Pertama itu dulu, jadi secara umum uang elektronik itu apa, penggunaannya bagaimana ya kan. Itu harus dipahami, kemudian berikutnya digunakan dimana saja, bagaimana cara menggunakannya. Jadi tujuannya adalah itu."* (Wawancara, Agus Tri, 20 November 2017)

Dengan adanya tujuan sosialisasi tersebut diharapkan pemahaman yang baik dari masyarakat terhadap sistem baru ini dapat meminimalisir efek negatif dari perubahan sistem pembayaran. Sehingga manfaat adanya sistem pembayaran elektronik di jalan tol bagi pengguna jalan tol seperti pengurangan jumlah antrian dan durasi waktu transaksi yang lebih pendek dapat terwujud.

## Pembagian Wewenang

Sosialisasi yang terkait uang elektronik dilakukan oleh bank yang menerbitkan uang elektronik terkait dan Bank Indonesia. Contohnya, uang elektronik bermerek E-Money merupakan uang elektronik yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri, oleh karena itu Bank Mandiri adalah pihak yang bertanggung jawab untuk melakukan sosialisasi terkait kartu E-Money. Hal ini terkait dengan dimana cara mendapatkannya, dimana tempat pengisian *top up*, dapat digunakan di mana saja, dan ketentuan lain terkait penggunaan kartu E-Money yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri. Selain Bank Mandiri, terdapat bank - bank lain yang juga mengeluarkan uang elektronik. Bank BRI, dengan uang elektronik bermerek Brizzi, BNI dengan Tap Cash, Bank BTN dengan B-Link dan BCA dengan Flash BCA. Bank Indonesia berperan dalam sosialisasi bersama dengan bank - bank terkait mengenai dimana saja uang elektronik tersebut dapat digunakan.

## Pemangku Kepentingan Sosialisasi Sistem Pembayaran Elektronik

Dalam sosialisasi ini ada beberapa *stakeholder* yang dianggap penting oleh Humas Jasa Marga. *Stakeholder* utamanya adalah peraturan pemerintah, pengguna jalan tol, media, karyawan dan manajemen Jasa Marga. Suparyanto menambahkan beberapa pemangku kepentingan lain yang merupakan organisasi terkait bisnis dan ekonomi seperti ORGANDA, PT Pelindo (Persero), GAPENSI (Gabungan Pengusaha Konstruksi). Pemerintah dan BPJT (Badan Pengatur Jalan Tol) tidak masuk ke dalam pertimbangan karena perannya kurang dalam sosialisasi sistem pembayaran elektronik di Surabaya Gempol.

## Pesan Sosialisasi Sistem Pembayaran Elektronik dan Media Penyampaiannya

Pesan menjadi elemen penting dalam proses sosialisasi ini. Di dalam penelitian ini, terdapat beberapa jenis pesan yang disampaikan oleh Jasa Marga, beberapa pesan tersebut adalah :

1. Per tanggal 31 Oktober 2017, seluruh pengguna jalan tol wajib menggunakan uang elektronik untuk melakukan transaksi di pintu tol.
2. Siapkan kartu elektronik dan pastikan saldonya mencukupi sebelum memasuki jalan tol.
3. Program ini adalah program pemerintah yang akan membawa keuntungan bagi masyarakat
4. Pesan yang menginformasikan jenis – jenis uang elektronik yang berlaku di ruas Jasa Marga Surabaya Gempol. Uang elektronik yang berlaku adalah uang elektronik keluaran Bank Mandiri (E-Money), Bank BRI (BRIZZI), Bank Mandiri (Tap-Cash), dan Bank BTN (B-Link).
5. Cara penggunaan uang elektronik di jalan tol.

Ada pun media penyampaian pesan yang digunakan oleh Jasa Marga adalah media massa, *event*, dan penyampaian pesan di jalan tol melalui spanduk dan papan elektronik berupa VMS.

## Pemangku Kepentingan Sosialisasi Sistem Pembayaran Elektronik

Dalam sosialisasi ini ada beberapa *stakeholder* yang dianggap penting oleh Humas Jasa Marga. *Stakeholder* utamanya adalah peraturan pemerintah, pengguna jalan tol, media, karyawan dan manajemen Jasa Marga. Suparyanto menambahkan beberapa pemangku kepentingan lain yang merupakan organisasi terkait bisnis dan ekonomi seperti ORGANDA, PT Pelindo (Persero), GAPENSI (Gabungan Pengusaha Konstruksi). Pemerintah dan BPJT (Badan Pengatur Jalan Tol) tidak masuk ke dalam pertimbangan karena perannya kurang dalam sosialisasi sistem pembayaran elektronik di Surabaya Gempol.

## Analisis dan Interpretasi

### Penentuan Objektif Komunikasi

Peneliti menemukan bahwa tujuan komunikasi dari sosialisasi sistem pembayaran elektronik oleh Jasa Marga adalah “masyarakat (pengguna jalan tol) mampu memahami sistem pembayaran elektronik di jalan tol, fungsi sistem pembayaran elektronik, dan cara penggunaannya”. Hal ini berdasarkan dengan pernyataan Agus Tri :

*"Tujuan dari sosialisasi adalah tentunya supaya masyarakat memahami, apa sih sistem pembayaran elektronik di jalan tol dan untuk apa sih uang elektronik gitu kan. Pertama itu dulu, jadi secara umum uang elektronik itu apa, penggunaannya bagaimana ya kan. Itu harus dipahami, kemudian berikutnya digunakan dimana saja, bagaimana cara menggunakannya. Jadi tujuannya adalah itu." (Wawancara, Agus Tri, 20 November 2017)*

Perumusan tujuan ini berangkat dari data Jasa Marga di atas yang menunjukkan kelemahan sistem pembayaran konvensional di pintu tol, seperti kemacetan, sulitnya mencari uang pecahan kecil, sistem tidak efisien dan kurang tepat. Sistem pembayaran elektronik dianggap menjadi solusi dari permasalahan tersebut karena keunggulan sistem pembayaran elektronik dapat menjawab kekurangan sistem pembayaran konvensional. Dalam prosesnya untuk memperkenalkan dan membiasakan masyarakat terhadap sistem baru ini, Jasa Marga memerlukan sosialisasi untuk mengenalkan pengguna jalan tol pada sistem ini.

Penentuan tujuan ini juga berdasar atas dasar ketentuan peraturan Kementerian PUPR nomor 16/PRT/M/2017 tentang Transaksi Tol Non Tunai di Jalan Tol. Pada pasal 6, ayat 3, huruf a menyebutkan bahwa BUJT diharapkan melakukan sosialisasi dan edukasi terkait penerapan non tunai di jalan tol. Nilai edukasi pada mengenai sistem pembayaran elektronik tercermin dalam tujuan ini, yaitu pada kata-kata “*agar masyarakat memahami sistem pembayaran elektronik*”.

## Pemilihan Publik

Peneliti menemukan Publik yang ingin diraih oleh Jasa Marga Surabaya Gempol adalah pengguna jalan tol Surabaya Gempol. Namun yang dikatakan sebagai pengguna jalan tol Surabaya Gempol bila dipilah kembali ada beragam kelompok masyarakat di dalamnya. Masyarakat pengguna tol bisa dibagi berdasarkan tipe kendaraan yang digunakan yang dibagi ke dalam lima golongan (Golongan I adalah Sedan, Pick Up, Bus; Golongan 2 adalah truk dengan dua gandar; Golongan 3 adalah truk dengan tiga gandar; Golongan 4 adalah truk dengan empat gandar; Golongan 5 adalah truk dengan 5 Gandar) (sumber [www.bpjit.pu.go.id](http://www.bpjit.pu.go.id), diakses pada 21 Februari 2018). Ada pula pengguna tol yang digolongkan berdasarkan kepemilikan dan profesi, berdasarkan observasi peneliti golongan ini dapat dipilah menjadi pengendara mobil pribadi, supir pribadi, supir perusahaan, profesi supir taxi, pemilik usaha yang operasionalnya menggunakan jalan tol Surabaya - Gempol. Penggolongan berdasarkan umur juga menjadi penting, yaitu usia dimana seseorang sudah dapat mengendarai kendaraan, yaitu 17 tahun. Penggolongan juga dapat didasarkan pada lokasi tempat tinggal, yaitu masyarakat yang berada di sekitar jalan tol Surabaya – Gempol, yaitu masyarakat yang tinggal di Kota Surabaya, Sidoarjo, dan kota – kota yang terhubung dengan jalan tol Surabaya – Gempol, seperti Kabupaten Pasuruan, Kota Malang, Kabupaten Gresik dan Lamongan.

Pemilihan Publik di atas didasari atas *market research* yang dilakukan oleh Jasa Marga. *Market research* melihat konsumen Jasa Marga Surabaya – Gempol berdasarkan data konsumen yang memang menggunakan jalan tol Surabaya Gempol. Berdasarkan data tersebut, semua golongan yang disebutkan di atas, merupakan para pengguna jalan tol Surabaya – Gempol. Oleh karenanya penggolongan tersebut sesuai dengan penggolongan Publik yang diutarakan oleh Wilcox dan Cameron (2006, p.161) yang menuliskan, “*public relations practitioners target specific publics within general public. This done through market research that can identify key publics by such demographics as age, income, social strata, education, existing ownership or consumption of specific products and where people live*”.

## Pengembangan Strategi Komunikasi

Dalam upaya sosialisasi mengenai sistem pembayaran elektronik di jalan tol, Jasa Marga menggunakan beberapa cara. Peneliti menemukan bahwa Jasa Marga menggunakan beberapa pendekatan dalam upayanya menyampaikan pesan sosialisasi. Cara yang pertama adalah komunikasi langsung dengan pengguna jalan tol melalui *special event*. Cara yang kedua adalah penyampaian pesan komunikasi melalui media massa. Cara yang ketiga adalah penyampaian pesan kepada persona media massa dengan harapan bahwa orang tersebut akan membantu Jasa Marga dalam mengkomunikasikan pesan sosialisasi bila ada isu yang muncul di media yang terkait sosialisasi sistem pembayaran elektronik. Cara yang ke empat adalah penyampaian pesan melalui spanduk, papan, dan pesan tertulis di VMS (*visual management system*) yang disediakan di seluruh gerbang tol dan di beberapa titik jalan tol.

## Simpulan

Humas Jasa Marga Surabaya – Gempol menggunakan tiga strategi dalam upaya menyosialisasikan sistem pembayaran elektronik. Strategi – strategi tersebut adalah sosialisasi melalui *special event*, *media relations*, dan komunikasi melalui media cetak. Strategi – strategi ini dalam implementasinya menyesuaikan terhadap publik mana yang bisa ditarget secara maksimal dalam masing – masing strategi, dan pesan apa yang sesuai untuk dapat di sampaikan di masing – masing strategi.

Strategi yang pertama adalah dengan menggunakan *special event*. *Special event* yang diadakan dalam rangka sosialisasi ini bernama Fun Rally. Fun Rally adalah acara yang bertemakan lomba *outdoor* menggunakan kendaraan roda empat dan dilakukan umumnya di jalan tol. Peserta dari lomba ini adalah pengemudi dan pemilik kendaraan golongan I, bertempat tinggal di sekitar wilayah jalan tol Surabaya – Gempol dan yang pastinya memiliki SIM. Dalam acara ini peserta mendapatkan *briefing* yang terkait dengan lomba yang juga disisipkan materi sosialisasi sistem pembayaran elektronik. Pada hari H pelaksanaan acara, para peserta mencoba secara langsung mencoba sistem pembayaran elektronik. Pesan yang disampaikan dalam *special event* ini adalah seluruh pesan yang disampaikan di dalam sosialisasi.

Strategi yang kedua adalah *media relations*, teknik *media relations* yang digunakan dalam cara ini adalah *social conversation*, *pitch letter and follow-up calls*, *desk-side chats*, *social round table*, dan *press release*. Teknik – teknik tersebut digunakan dalam rangka menjangkau personal mau pun beberapa grup media sekaligus. Media utama yang di sasar oleh aktivitas *media relations* dalam rangka sosialisasi ini adalah Suara Surabaya, Jawa Pos, Harian Surya dan Prima Radio. Media – media tersebut dipilih karena kedekatan dan pengaruhnya bagi Jasa Marga dan pengguna jalan tol Surabaya – Gempol. Sedangkan media lain yang terkait adalah RCTI, Metro TV, Kompas, CNN, Berita Jatim, Tribunnews.com, dan JPNN. Karena banyak teknik yang digunakan dalam *media relations* ini dan penargetan medianya cukup beragam, maka pesan yang dapat disampaikan dalam sosialisasi pun dapat beragam, sehingga seluruh pesan yang ingin disampaikan dalam sosialisasi ini dapat disampaikan melalui aktivitas *media relations*.

Strategi terakhir yang digunakan adalah dengan menggunakan media cetak. Media cetak yang dimaksud adalah spanduk, VMS (*Visual Management Service*), dan papan petunjuk sebelum masuk jalan tol. Spanduk digunakan untuk menyampaikan pesan yang terkait tanggal 31 Oktober 2017, dimana seluruh pengguna jalan tol wajib menggunakan uang elektronik untuk melakukan transaksi jalan tol. Kemudian pesan lain yang dapat disampaikan adalah pesan yang menginformasikan mengenai jenis uang elektronik apa saja yang dapat digunakan di jalan tol Surabaya – Gempol. Sedangkan VMS digunakan untuk menyampaikan pesan siapkan kartu elektronik sebelum masuk jalan tol. Dan yang terakhir papan petunjuk sebelum masuk jalan tol digunakan untuk menyampaikan pesan yang

menginformasikan mengenai jenis uang elektronik apa saja yang dapat digunakan di jalan tol Surabaya – Gempol.

## Daftar Referensi

- Andersen, M. L., & Taylor, H. F. 2013. *Sociology: The essentials*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Bungin, Burhan H.M. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu sosial*. Jakarta : Kencana Prenama Media Group
- Creswell, J. W. 2013. *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. Los Angeles, CA: SAGE.
- Cutlip, Scott M. Center, Allen H; Broom, Glen. 2000. *Effective Public Relations*. New Jersey : Prentice Hall Internasional.
- Dini, T. 2016. *Strategi komunikasi PT. Jasa Marga (PERSERO) Tbk. Surabaya cabang Surabaya-Gempol dalam meningkatkan kompetensi karyawan melalui "New Median"*. Universitas Kristen Petra.
- Kasali, R. 1994. *Manajemen public relations: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Indonesia: Grafiti.
- Kusumastuti, F. 2004. *Dasar-Dasar Humas*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Margaretha, T. M. 2012. *Strategi Komunikasi Dalam Hubungan Pemerintah Pada Industri Minyak dan Gas Bumi*. Universitas Indonesia.
- Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat RI, § Transaksi Non Tunai di Jalan Tol (2017).
- Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta : Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Refika Aditama
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Thomas, G. F., & Stephens, K. 2015. An Introduction to Strategic Communication. *International Journal of Business Communications*, 52(1), 3-11. Retrieved 2017, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.856.882&rep=rep1&type=pdf>
- Raco. (2010), *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta
- Wilcox, D. L., & Wilcox, D. L. (2006). *Public relations: Strategies and tactics*. New York: Longman.