

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transportasi darat yang semakin membludak di Indonesia yaitu kendaraan roda empat seringkali menyebabkan kemacetan di gerbang atau keluar tol karena mengantri pembayaran jalan tol. PT. Jasa Marga (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dalam bidang penyelenggara jasa jalan tol. 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 seperti kemacetan yang memberikan manfaat lebih tinggi daripada jalan umum bukan tol.

Fungsi dan keefektifan jalan tol sebagai solusi kemacetan kini mulai dipertanyakan, padatnya kendaraan yang melewati jalan tol menimbulkan masalah baru yaitu kemacetan yang sering terjadi di gerbang tol, transaksi antara pengguna jalan tol dan petugas tol yang membutuhkan waktu sehingga terjadi penumpukkan pengguna jalan tol. Masalah dan keluhan yang disampaikan khalayak kepada Humas PT. Jasa Marga tentang kemacetan yang kerap terjadi di gerbang tol ditanggapi dengan baik demi meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dengan menciptakan produk layanan yang kreatif, handal dan berkualitas. Upaya Jasa Marga mengurangi kemacetan saat

keluar atau masuk gerbang tol, karena transaksi menggunakan uang tunai memakan waktu durasi sembilan detik sedangkan secara online hanya enam detik saja, dengan itu saat ini pengguna jalan tol transaksi pembayaran tol menggunakan E-Toll Card. Penggunaan E-Toll Card ini tidak begitu saja dilakukan secara serentak di seluruh gerbang tol, tetapi dilakukan sosialisasi oleh Humas Jasa Marga secara terstruktur.

Sosialisasi merupakan suatu proses yang panjang, baik secara sengaja atau tidak, seseorang dalam kehidupannya mengadakan suatu proses internalisasi. Nilai-nilai sosial yang ada disosialisasikan oleh generasi muda sebagai proses natural untuk menjaga kaidah sistem sosial yang berlaku. Lembaga negara yang bertindak sebagai agen sosialisasi yang menjaga transmisi nilai-nilai, baik sosial maupun politik. (Solihat, 2008)

Strategi merupakan cara atau usaha untuk mencapai suatu tujuan, menurut Lukaszweski strategi adalah:

Strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis atau organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan, dan memberi energi terhadap apa-apa yang mereka lakukan. Tanpa strategis tidak ada energi. Tanpa strategi, tak ada arah. Tanpa strategi, tak ada momentum. Tanpa strategi, tak ada pengaruh (Cutlip, dkk. 2009:351)

Berdasarkan pendapat Lukaszweski diatas, maksudnya strategi adalah kunci suatu rencana yang disusun sedemikian rupa demi tercapainya tujuan dan memberi energi. Tanpa strategi tak ada arah. Tanpa strategi tak ada momentum. Tanpa strategi, taka da pengaruh.

Strategi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan, dan untuk mencapai tujuan tersebut strategi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis (Effendy, 1993: 301). Terdapat begitu banyak definisi Humas, namun pada intinya Humas atau PR tersebut senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak, yakni berupa perubahan yang positif. Dengan demikian, Humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi baik itu bersifat komersial maupun nonkomersial (Anggoro, 2005:27)

Humas menggambarkan suatu fungsi strategi dalam manajemen perusahaan atau organisasi yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan persamaan makna atau pemahaman dari publik yang dituju. Supaya persamaan makna dari strategi Humas dapat diterima maka komunikasi dua arah perlu dilakukan dimulai dari proses penyampaian suatu pesan kepada seseorang atau kelompok, untuk memberi tahu atau mengubah sikap opini dan perilaku kepada seseorang atau kelompok, baik dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung melalui media sebagai alat atau saluran penyampaian pesan untuk mencapai tujuan dalam proses komunikasi dua arah yang akan dicapai.

Ketentuan menggunakan E-Toll Card memerlukan proses dan strategi bagi Humas PT. Jasa Marga agar masyarakat mengenal kemudian menggunakan e-toll card tersebut. Olivia menyebutkan dalam jurnalnya tentang Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Program E-Toll Card PT. Jasa Marga bahwa strategi pada

hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai satu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan itu strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Gerbang Tol Cileunyi merupakan salah satu gerbang tol otomatis (GTO) dimana menggunakan E-card toll. Menurut data pra penelitian dilansir oleh TRIBUNJABAR.ID edisi Kamis, 07 Juni 2018 menyebutkan dalam rangka peningkatan layanan dan kelancaran lalu lintas jalan tol, PT Jasa Marga cabang Purbaleunyi menambah tiga gardu tol di pintu keluar gerbang tol Cileunyi. Kini Gerbang Tol Cileunyi memiliki tujuh gardu entrance dengan satu entrance yang bisa dimanfaatkan dengan menggunakan mobile reader portable saat terjadi kepadatan. "Hari ini (kemarin) sudah mulai beroperasi. Tadi pagi launchingnya. Penambahan tiga fisik gardu ini untuk menunjang pelaksanaan arus mudik atau balik lebaran," ujar Kepala Shift Gerbang Tol Cileunyi, Eli Mulyawati saat ditemui Tribun di Kantor GT Cileunyi, Kabupaten Bandung. Menurut Eli, total gardu yang ada di Gerbang Tol Cileunyi kini berjumlah 16 dengan delapan gardu lainnya yang difungsikan untuk keluar. Pada kondisi lalu lintas yang normal, gardu entrance ataupun keluar tetap dioperasikan secara seimbang. Saat memasuki arus mudik, kata dia, gardu yang ada di Gerbang Tol Cileunyi akan dioperasikan secara situasional. Artinya, jika saat arus mudik terjadi kepadatan, maka untuk gardu keluar akan ditambah dua dengan memanfaatkan dua gardu entrance.

"Kalau mendesak sekali dan kepadatannya cukup panjang, maka bisa ditambah satu lagi dari gardu entrance. Totalnya bisa 11 gardu keluar yang akan

dioperasikan," kata dia. Sedangkan saat pelaksanaan arus balik, kata dia, jika kondisi arus lalu lintas masih normal, maka tidak akan ada penambahan gardu. Namun jika ada kepadatan, maka dua gardu keluar tetap akan dimanfaatkan sebagai gardu entrance.

PT. Jasa Marga terus meningkatkan pelayanan publik demi kenyamanan menggunakan fasilitas tol salah satunya untuk mengurangi kemacetan ketika keluar dan masuk gerbang tol pihak Jasa Marga membuat gerbang tol otomatis (GTO) dengan metode transaksi e-toll card. Melihat hal itu peneliti tertarik bagaimana strategi Humas PT Jasa Marga mensosialisasikan e-toll card dengan analisis deskriptif metode kualitatif dengan judul **“Strategi Humas Dalam Mensosialisasikan E-toll Card Upaya Mengurangi Kemacetan Di Gerbang Tol (Analisis Kualitatif Pada Praktisi Humas PT. Jasa Marga GTO Cileunyi Bandung)”**

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Sebagai upaya yang dilakukan untuk membatasi wilayah penelitian sesuai dengan uraian latar belakang penelitian diatas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi humas dalam mensosialisasikan E-Toll Card yang dilakukan oleh Humas PT. Jasa Marga di gerbang tol Cileunyi Bandung.

1. Bagaimana pengelolaan media yang digunakan oleh Humas PT. Jasa Marga dalam mensosialisasikan E-Toll Card?
2. Bagaimana pengolahan pesan yang dilakukan oleh Humas PT. Jasa Marga dalam mensosialisasikan E-Toll Card?

3. Bagaimana aktivitas sosialisasi secara langsung yang dilakukan oleh Humas PT. Jasa Marga dalam mensosialisasikan E-Toll Card?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai Strategi Humas PT. Jasa Marga dalam mensosialisasikan E- Toll Card

1. Mengetahui bagaimana pengelolaan media yang digunakan oleh Humas PT. Jasa Marga dalam mensosialisasikan E-Toll Card
2. Mengetahui bagaimana pengolahan pesan yang dilakukan oleh Humas PT. Jasa Marga dalam mensosialisasikan E-Toll Card
3. Mengetahui bagaimana aktivitas sosialisasi E-Toll card secara langsung yang dilakukan oleh Humas PT. Jasa Marga

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Keilmuan

- 1) Kegunaan Penelitian bagi Institusi Pendidikan

Secara teoritis dapat memberikan kontribusi, pengertian, dan pemahaman mengenai Strategi Komunikasi Humas dalam instansi pemerintah kepada mahasiswa juga tentang teori dan pengaplikasian kehumasan.

- 2) Kegunaan Penelitian bagi Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat memahami mengenal serta menerapkan secara aplikatif teori dan konsep kehumasan di lapangan, dan meningkatkan keterampilan di bidang kehumasan.

3) Kegunaan Penelitian bagi Penulis

Penulis mendapatkan pengalaman sehingga penulis dapat menganalisis penelitian ini dengan memperhatikan kesesuaian antara teori dan praktek serta penerapan kehumasan di lapangan.

1.4.2 Secara Praktis

1) Kegunaan Penelitian bagi Instansi

Konsep Humas diharapkan dapat memberikan pemahaman sehingga dapat diimplementasikan dalam pelaksanaan aktivitas kehumasan instansi pemerintahan.

2) Kegunaan Penelitian bagi Praktisi Humas

Konsep pemahaman yang diterapkan oleh praktisi Humas di lapangan diharapkan dapat meningkatkan konsep Humas dengan memperhatikan peran dan fungsi Humas dalam instansi pemerintah dimana memiliki fungsi dan peran yang sama yaitu membina hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal yang meliputi menciptakan, mempertahankan dan memperbaiki citra organisasi atau instansi.

3) Kegunaan Penelitian bagi Pembaca/Masyarakat Luas

Dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca tentang konsep Humas. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui peran dan fungsi Humas dalam instansi pemerintah khususnya dalam aktivitas komunikasi kebijakan politik.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Helen Olivia berjudul Strategi Humas Dalam Mensosialisasikan Program E-Toll Card PT Jasa Marga di GTO Semanggi. Penelitian ini bertujuan mengetahui peran dan fungsi humas dalam menjalankan strategi untuk mencapai suatu tujuan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Manap Solihat berjudul Komunikasi Massa dan Sosialisasi. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana tanggapan siswa terhadap siaran televisi atau komunikasi massa dan bagaimana siswa menyikapi apa yang disajikan oleh siaran televisi itu sendiri.

Ketiga, penelitian dilakukan oleh Ariny Sartika berjudul Strategi Komunikasi Penanggulangan AIDS (KPA) Dalam Sosialisasi HIV/AIDS di Kota Samarinda, dimana penelitian yang disajikan berupa sosialisasi kepada masyarakat, ada komunikator, komunikan, dan juga media seperti brosur dan pamflet. Selain itu juga disajikan cerita asli dari informan, pandangan dan ungkapan.

Keempat, penelitian dilakukan oleh Syahzehan R berjudul Strategi Humas dalam Mensosialisasikan Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3) Bagi Karyawan Area Generator Turbin Gas Unit III PT. Menamas Mitra Energi di Desa Tanjung Batu Kecamatan Tenggarong Seberang, dimana penelitian yang dihasilkan adalah berupa seminar pelatihan dengan menggunakan komunikasi persuasif atau ajakan dengan cara komunikasi non formal kepada peserta seminar.

Kelima, penelitian dilakukan Nesyiatul Eisyiah dan Deviyani Setyorini berjudul Strategi Humas Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, dimana penelitian yang dihasilkan adalah Strategi Humas lebih fokus kepada meningkatkan citra Universitas Sultan Ageng Tirtayasa bekerja sama dengan pers dan media, website, sosial media facebook juga spanduk. Praktisi Humas juga menggunakan kata-kata unik agar menarik dilihat pihak internal maupun eksternal.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

N o.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian/ Teori	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Helen Olivia	Strategi Humas Dalam Mensosialisasikan Program E-toll Card PT Jasa Marga di GTO Semanggi	Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif model pendekatan Studi Kasus	Strategi Humas PT. Jasa Marga di gerbong tol Semanggi menggunakan berbagai media untuk mensosialisasikannya kepada masyarakat dan dinilai ada sisi positif dan negatif	Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu berorientasi pada Strategi Humas PT. Jasa Marga dalam mensosialisasikan program E-Toll Card.	Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu pada fokus penelitian
2.	Manap Solihat	Komunikasi Massa dan Sosialisasi	Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif	Sosialisasi akan lebih efektif jika dilakukan dengan menarik dan segmentasi atau tujuan sosialisasi tepat agar mendapat respon yang baik.	Persamaan dalam penelitian yang dilakukan membahas Sosialisasi	Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu metode atau cara sosialisasinya.

3.	Ariny Sartika	Strategi Komunikasi Penanggulangan AIDS (KPA) Dalam Sosialisasi HIV/AIDS di Kota Samarinda	Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif	Sosialisasi dilakukan berupa cerita asli informan, pandangan dan ungkapan. Strategi komunikasi yang dilakukan untuk melakukan sosialisasi adalah komunikator, komunikan, saluran dan media komunikasi	Persamaan dalam penelitian yang dilakukan adalah membahas mengenai strategi dan sosialisasi	Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu strategi yang berbeda yaitu strategi humas dan strategi komunikasi, kemudian mengenai segmentasi sosialisasi
4.	Syahzehan Rabilzani (2013)	Strategi Humas dalam Sosialisasi Keselamatan dan Kesehatan Kerja Bagi Karyawan Area Generator Turbin Gas Unit III PT. Menamas Mitra Energi di Desa Tanjung Batu Kec. Tenggarong Seberang	Penelitian ini menggunakan Metode Analisis Deskriptif	Strategi Humas dalam sosialisasi menggunakan komunikasi persuasif dan media, menggunakan komunikasi non formal adapun media yang disediakan seperti poster dan seminar pelatihan	Persamaan dalam penelitian membahas strategi humas dan sosialisasi	Perbedaan dalam penelitian yaitu metode strategi dan sosialisasi menggunakan metode yang berbeda

5.	Nesyiatul Eisyiah dan Deviyan Setyornini	Strategi Humas Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Metode Studi Kasus Pendekatan Kualitatif	Upaya Strategi Humas Universitas Sultan Ageng Tirtayasa membuat media publikasi untuk mensosialisasikan kepada seluruh civitas akademi Sultan Ageng Tirtayasa. Sosialisasi dilakukan melalui media website, situs jejaring sosial dan website	Persamaan dalam penelitian ini membahas strategi humas dengan menggunakan media juga bekerja sama dengan media atau pers	Perbedaan dalam penelitian ini adalah maksud dari strategi humas itu sendiri. Sosialisasi dan Peningkatan Citra
----	--	---	--	---	--	---

1.5.2 Landasan Teoritis

Teori Manajemen Hubungan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka teori yang relevan digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Manajemen Hubungan atau *Relationship Management Theory* merujuk pada proses hubungan manajemen antara organisasi dengan publik internal dan eksternal. Jhon Ledingham (dalam Ardianto, 2010:119) mendefinisikan organisasi dan hubungan publik sebagai pernyataan keberadaan antara organisasi dan publik-publik kunci, yang mana tindakan salah satunya dapat memengaruhi ekonomi, sosial, budaya atau politik pada orang lain. Selain itu, pengenalan konsep hubungan sebagai fokus inti PR, ide manajemen hubungan mencerminkan perubahan sangat penting pada sifat dasar dan fungsi humas. Humas sebagai fondasi bagi praktik humas, manajemen hubungan memiliki empat kunci pengembangan yaitu mencerminkan peran

sentral hubungan dalam PR, mengonsep ulang PR sebagai sebuah manajemen, mengidentifikasi komponen-komponen dan bentuk-bentuk organisasi hubungan publik, mencakup sikap, persepsi, pengetahuan dan perilaku publik, serta strategi pengukuran hubungan, mengonstruksi model-model organisasi hubungan publik.

Dalam pengelolaan organisasi hubungan publik, humas memiliki beberapa prinsip diantaranya adalah *relationship* atau hubungan-hubungan, keberhasilan hubungan melibatkan manfaat dari kedua belah pihak, organisasi dan interaksi publik, organisasi hubungan publik selalu berubah-berubah dari waktu ke waktu, dinamis, hubungan didorong oleh kebutuhan dan keinginan organisasi serta publik, dan kualitas dari hubungan bergantung pada penilaian atau persepsi dari tingkat harapan yang ingin dipenuhinya, manajemen organisasi hubungan publik berfungsi untuk meningkatkan pemahaman dan manfaat bagi organisasi dan publiknya baik publik internal maupun eksternal, keberhasilan organisasi hubungan publik diukur oleh terminologi kualitas hubungan daripada produksi pesan dan penyebaran pesan, komunikasi adalah alat strategi dalam mengelola hubungan, komunikasi melalukan hubungan untuk waktu lama secara terus menerus, terutama ketidakhadirannya pada perilaku organisasional, sifat dasar interaksi, frekuensi perubahan dan pertukaran informasi, organisasi hubungan publik dapat dikategorikan menjadi tipe personal, professional, komunitas apakah itu simbolik (dorongan komunikasi) atau *behavioral* atau dorongan program, membangun hubungan dapat digunakan dalam semua yang berkaitan dengan PR.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori manajemen hubungan karena dirasa relevan dengan penelitian yang dikaji yaitu tentang strategi humas

dalam mensosialisasikan program e-toll yang dimana akan selalu berhubungan dengan pihak internal dan eksternal. Tidak hanya pihak eksternal saja yang butuh penyesuaian dengan program e-toll ini tetapi juga karyawan atau pihak internal membutuhkan adaptasi juga pemahaman baru tentang e-toll card, selanjutnya kedua belah pihak membutuhkan komunikasi untuk melakukan sosialisasi yang bertujuan untuk mensukseskan program dari perusahaan. Humas PT. Jasa Marga juga melakukan beberapa upaya agar publik internal dan eksternal berinteraksi dengan baik mengenai program baru di Jasa Marga yaitu e-toll card.

1.5.3 Kerangka Konseptual

1.5.3.1 Humas

Dalam bahasa Indonesia, Public Relations dialih bahasakan menjadi hubungan masyarakat (humas), meski sebenarnya kurang begitu tepat. Hubungan masyarakat adalah bidang komunikasi yang mengalami perkembangan sangat cepat dalam berbagai aspek kehidupan, ekonomi, politik dan sosial. Saat ini tidak ada organisasi yang tidak membutuhkan humas. Dengan demikian humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan, maupun perusahaan non profit.

Bagian pertama dari *definisi* ini sama seperti yang telah diuraikan oleh IPR. hanya saja unsur tujuannya lebih terperinci, yaitu tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang sedikit banyak berkaitan dengan saling pengertian itu. tujuan-tujuan khusus

itu meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap yang negatif menjadi positif.

Ketika berbicara mengenai keberadaan sebuah organisasi, maka eksistensi sebuah organisasi akan sangat tergantung pada Humas atau bisa disebut PR (*Public Relations*) dalam menciptakan citra positif dan pengertian antara organisasi dengan publiknya, karena ketika pengertian tersebut telah dicapai, maka apa yang menjadi tujuan organisasi akan dapat dicapai secara lebih efektif dan efisien. Sebuah perusahaan atau instansi tidak hanya cukup dengan memiliki itikad baik (*good will*) untuk melayani konsumen atau publik dengan sebaik-baiknya, lebih dari itu sebuah perusahaan atau instansi harus mampu mengembangkan berbagai strategi dalam rangka menyampaikan itikad baik organisasi kepada publik, sehingga akan tercipta pendapat yang positif oleh publik. Dalam menangani hal ini, praktisi *Public Relations* atau bisa dikatakan Humas (hubungan masyarakat) akan sangat berperan dalam menciptakan pengertian yang baik antara perusahaan, organisasi atau instansi dengan publiknya.

Istilah *Public Relations* seringkali disalahartikan atau dikaitkan dengan propaganda, publisitas atau hanya sekedar hubungan personal. Dalam kenyataannya, *Public Relations* memiliki ciri dan kekhasan tersendiri. Para praktisi *Public Relations* banyak merumuskan *Public Relations* dalam beberapa definisi. Penulis akan membahas beberapa definisi dari yang umum hingga spesifik. Definisi umum *Public Relations* atau Humas adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun

ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (J

The British Institute of Public Relations mendefinisikan Humas / *Public Relations* adalah sebagai berikut : Praktek humas atau *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara citra baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Ruslan, 2003 : 17)

Dari definisi di atas dapat dilakukan suatu analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada “suatu bentuk komunikasi”. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi, dimana komunikasi ini tekanannya pada komunikasi organisasi yang sasaran komunikasinya adalah untuk publik di dalam organisasi dan publik diluar organisasi, dimana landasan utama dari aplikasi komunikasi organisasi ini adalah adanya saling pengertian diantara keseluruhan publik yang berkepentingan terhadap organisasi tersebut. Atas dasar landasan saling pengertian tersebut diharapkan selanjutnya adalah dapat mencapai tujuan yang spesifik, yakni dari kegiatan komunikasi *Public Relations* tersebut melangkah pada adanya image yang positif sehingga tercipta kerjasama yang harmonis diantara kedua belah pihak baik itu dari publik terhadap organisasi maupun dari organisasi terhadap publiknya sehingga dari hal ini diharapkan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan dapat tercapai.

1.5.3.2 Strategi Humas

Strategi pada hakikatnya yaitu perencanaan dan manajemen, sedangkan strategi humas adalah pendekatan menyeluruh bagi sebuah program atau kampanye yang akan ditentukan sebuah perencanaan dalam suatu persoalan yang muncul dalam penelitian. (Effendy, 1998:32)

Maksud dari yang dijelaskan diatas adalah praktisi humas mempunyai kewajiban untuk menyebarkan informasi yang menyeluruh agar sesuatu yang direncanakan oleh perusahaan atau instansi terlaksana dengan baik kemudian harus menentukan sebuah perencanaan yang matang karena hasil yang baik perlu melewati proses yang baik pula.

Strategi humas adalah alternatif optimal yang dipilih untuk ditempuh guna mencapai tujuan humas dalam kerangka suatu rencana humas. Sebagaimana yang kita ketahui humas bertujuan untuk menegakan dan mengembangkan suatu “citra yang menguntungkan” bagi organisasi atau perusahaan, atau produk barang dan jasa terhadap para stakeholders sasaran yang terkait yaitu publik internal dan eksternal. (Ruslan, 2012:133)

1.5.3.3 Sosialisasi

Helen Olivia menyebutkan Sosialisasi adalah sebuah proses pemahaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Berdasarkan jenisnya, sosialisasi dibagi menjadi dua: sosialisasi primer (dalam keluarga) dan sosialisasi sekunder (dalam masyarakat), kedua proses tersebut berlangsung dalam institusi total, yaitu tempat tinggal dan tempat bekerja. Dalam kedua institusi tersebut, terdapat sejumlah

individu dalam situasi yang sama, terpisah dari masyarakat luas dalam jangka waktu kurun tertentu, bersama-sama menjalani hidup yang terkukung dan diatur secara formal. Tipe sosialisasi setiap kelompok masyarakat mempunyai standar nilai yang berbeda. Perbedaan standar nilai pun tidak terlepas dari tipe sosialisasi yang ada, adapun dua tipe sosialisasi tersebut adalah:

- a. Formal: Sosialisasi tipe ini terjadi melalui lembaga-lembaga yang berwenang menurut ketentuan yang berlaku dalam negara. Seperti pendidikan di sekolah dan pendidikan militer.
- b. Informal: Sosialisasi ini terdapat di masyarakat atau dalam pergaulan yang bersifat kekeluargaan, seperti antara teman, sahabat, sesama anggota klub dan kelompok sosial yang ada di masyarakat.

Terkait dengan sosialisasi, strategi humas dalam mensosialisasikan e-toll card ini harus disesuaikan dengan perencanaan atau cara yang bertujuan untuk mensosialisasikan kepada khalayak.

1.5.3.4 E-toll Card

Jika diamati dari ruang lingkup teknologi hijau, e-toll dalam hal ini masuk dalam bangunan hijau karena mengikuti tahap pembangunan hijau dari pemilihan bahan kertas menjadi daur ulang. E-toll card adalah kartu prabayar contactless smartcard yang diterbitkan oleh Bank Mandiri bekerja sama dengan operator tol. Saat ini operator tol yang telah bekerjasama yaitu Jasa Marga, Cipta Marga Nusaphala Persada, Marga Mandala Sakti dan Jalan Tol Lingkar Luar Jakarta (JLJ). E-toll card digunakan untuk transaksi pembayaran tol dan selanjutnya dapat digunakan untuk transaksi diluar merchant toll.

Manfaat e-toll card bagi pemegang kartu adalah sebagai pengganti uang tunai, transaksi pembayaran toll lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan cash, dan dapat digunakan untuk transaksi di luar merchant toll (Indomaret, SPBU, beberapa merchant F&B, dsb).

E-toll card memiliki kelemahan secara ekonomis, yaitu jika dalam waktu 12 bulan atau satu tahun kartu tidak digunakan untuk transaksi isi ulang ataupun pembayaran, pemegang kartu akan dikenakan biaya administrasi Rp. 10 ribu (dapat berubah sesuai ketentuan yang berlaku) pada saat pengaktifan kembali. Dengan layanan e-toll, pengguna jalan tol cukup melintasi gerbang tol otomatis bertanda e-toll. Setelah terdengar bunyi bip-bip on board unit (OBU) yang terpasang dikaca depan palang pintu, gardu tol pun akan terbuka dan transaksi selesai.

Jika pemegang kartu melakukan komplain di gerbang tol, petugas tol melakukan pencetakan histori transaksi, dengan melihat data tanggal dan jam transaksi. Jika terdapat pendebitan dalam waktu tidak lama, petugas dapat melakukan penggantian untuk kelebihan pendebitan tersebut.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kantor PT Jasa Marga Cabang Purbaleunyi, Plaza Tol Pasteur Jl. Dr. Djundjungan No. 257, Pasirkaliki, Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat 40164, dengan alasan bahwa lokasi tersebut akan tersedianya suatu data yang diperlukan dalam penelitian.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Konstruktivisme menyatakan bahwa realitas sosial memiliki bentuk yang bermacam-macam, berdasarkan pengalaman sosial, bersifat spesifik dan tergantung pada orang yang melakukan. Konstruktivisme dapat ditelusuri melalui cara berfikir manusia yang bertindak sebagai agen konstruksi realitas sosial, cara yang dilakukannya adalah dengan memahami atau memberikan makna atas perilaku mereka sendiri. (Ardianto, 2007) Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme pada penelitian yang dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa. Paradigma konstruktivisme ini memandang realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, untuk mendapatkan data-data peneliti menggunakan wawancara mendalam yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian.

Pendekatan kualitatif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan Interpretif. Pendekatan interpretif memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik, tidak terpisah-pisah satu dengan lainnya, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan antar gejala bersifat timbal balik (*reciprocal*), bukan kausalitas. Paradigma interpretif juga memandang realitas sosial itu sesuatu yang dinamis, berproses dan penuh makna subjektif. Realitas sosial tidak lain adalah konstruksi sosial. Terkait posisi manusia, paradigma interpretif memandang manusia sebagai makhluk yang berkesadaran dan bersifat intensional dalam bertindak (*intentional human being*). Manusia adalah makhluk

pencipta dunia, memberikan arti pada dunia, tidak dibatasi hukum di luar diri, dan pencipta rangkaian makna. Atas dasar pandangan tersebut, semua tindakan atau perilaku manusia bukan sesuatu yang otomatis dan mekanis, atau tiba-tiba terjadi, melainkan suatu pilihan yang di dalamnya terkandung suatu interpretasi dan pemaknaan. Bagi paradigma interpretif yang tampak itu belum tentu yang sesungguhnya. Yang terbenam di balik yang tampak itulah yang menjadi pencarian peneliti paradigma interpretif.

Paradigma interpretif memandang bahwa ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas '*socially meaningful action*' melalui pengamatan langsung terhadap aktor sosial dalam latar alamiah agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana para aktor sosial menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka.

Dikaitkan dengan hakikat realitas, paradigma interpretif memandang realitas itu bersifat jamak dan holistik. Peneliti berinteraksi langsung dengan subjek di lapangan dalam hubungan yang saling mengikat (*valuebound*), proses penelitian berlangsung secara siklus (tidak linier), bertujuan untuk mengembangkan teori, dan hasil akhir atau temuan bersifat *openended*, artinya temuan penelitian masih terbuka untuk dikritik, direvisi, bahkan hingga disalahkan (*being falsified*). Hasil, paradigma interpretif melahirkan penelitian kualitatif yang sangat kompleks dengan jenisnya yang begitu beragam dan masing-masing dengan corak metodenya sendiri.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu metode Deskriptif-Kualitatif yaitu suatu model penelitian berlandaskan filsafat postpositivisme guna meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif lebih mementingkan proses daripada hasil, bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif. (Sugiyono, 2009:15)

Penulis memilih metode Deskriptif-Kualitatif dalam penelitian ini yaitu permasalahan yang dikaji di dalam penelitian ini yaitu bagaimana intensi masyarakat untuk menggunakan program baru dari Jasa Marga yaitu E-Toll Card.

A. Jenis Data

Data yang ditulis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data mengenai pengolahan pesan yang dilakukan oleh Humas PT. Jasa Marga dalam mensosialisasikan E-Toll Card
- 2) Data mengenai strategi pemilihan media dalam mensosialisasikan E-Toll Card oleh Humas PT. Jasa Marga di gerbang tol Cileunyi
- 3) Data mengenai peranan dan strategi Humas PT. Jasa Marga dalam mensosialisasikan E-Toll Card di gerbang tol Cileunyi

A) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi kepada dua bagian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti sebagai obyek Penelitian. Narasumber yang menjadi sumber rujukan pertama dan utama pada penelitian ini yaitu kepala Humas PT. Jasa Marga (Persero). Sumber data primer digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai perencanaan dan pelaksanaan kegiatan strategi humas dalam mensosialisasikan E-Toll Card di gerbang tol Cileunyi Bandung.
- 2) Sumber data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya peneliti harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data penunjang dimana satu sama lain saling mendukung. (Sugiyono, 2005)

B. Penentuan Informan atau Unit Penelitian

1. Informan dan Unit Analisis

Informan dalam penelitian ini adalah seseorang yang memahami tentang kehumasan, PT. Jasa Marga, strategi humas, sosialisasi juga mengenai kebijakan E-Card Toll di gerbang tol Cileunyi.

C. Teknik Pengumpulan Data

Kelebihan dari studi kasus adalah penggunaan berbagai sumber data (multisumber). Bukti data tersebut bisa berupa dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi, dan perangkat fisik. Dalam penelitian ini, data yang diperlukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi akan dilakukan dengan cara datang langsung ke kantor PT. Jasa Marga (Persero) cabang Purbaleunyi dan juga menanyakan kepada bagian Humas mengenai “Strategi Humas Dalam Mensosialisasikan E-Toll Card Upaya Mengurangi Kemacetan Di Gerbang Tol (Analisis Kualitatif Pada Praktisi Humas PT. Jasa Marga GTO Cileunyi Bandung)”

2) Wawancara

Wawancara adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak Divisi Humas Kantor PT. Jasa Marga (Persero) cabang Purbaleunyi. Wawancara yang akan dilakukan dengan cara tanya jawab langsung untuk mencari dan mengumpulkan informasi atau data.

Kegiatan wawancara dilakukan agar peneliti mendapatkan data secara langsung dari divisi Humas Kantor PT. Jasa Marga (Persero) cabang Purbaleunyi dan beberapa pihak lain yang terlibat dalam kegiatan strategi humas dan sosialisasi, sehingga peneliti diharapkan dapat menginterpretasi dan mendeskripsikan kegiatan strategi humas dan sosialisasi E-Toll Card.

3) Dokumentasi

Dokumentasi menurut Nasution (dalam Ardianto, 2014:185) Dokumen yaitu penelitian naturalistik bukan manusia tetapi berupa tulisan pribadi, buku harian, surat-surat, memo, dan dokumen resmi. Menggunakan bahan memerlukan waktu untuk mempelajarinya dokumen yang terkumpul di lembaga mudah

diperoleh dan terbuka untuk umum, tetapi ada pula yang bersifat internal dan dirahasiakan demi kepentingan dan keamanan perusahaan, lembaga atau negara.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang memerinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data, juga sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis tersebut. (Bungin, 2015:223) Ada tiga kegiatan analisis data Menurut Miles dan Huberman yaitu :

1. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini berlangsung terus menerus berkaitan dengan hasil pengumpulan data dari Humas PT. Jasa Marga (Persero) dan data terkait di media cetak baik berupa hasil observasi, wawancara, maupun studi dokumentasi yang terkait dengan kegiatan memonitoring berita dan dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan.
2. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif, dapat berupa teks naratif maupun matrik, grafik, jaringan dan bagan.

Dari uraian diatas peneliti akan menyusun informasi yang didapat dari informan sehingga kemudian menghasilkan kesimpulan mengenai Strategi Humas PT. Jasa Marga dalam mensosialisasikan program E-Toll Card di GTO Cileunyi.

3. Upaya penarikan kesimpulan atau verifikasi kesimpulan, dari permulaan kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin alur sebab-akibat, dan proposisi-proposisi. Tujuannya yaitu untuk memudahkan peneliti dalam mengolah data dalam menjawab rumusan masalah.

F) Teknik Penentuan Keabsahan Data

Teknik penentuan keabsahan data merupakan suatu proses dalam penelitian kualitatif yang nantinya akan digunakan untuk mengecek data dalam penelitiannya agar tidak adanya plagiarisme dan data pun akan teruji keilmiahannya. Peneliti pun dituntut untuk melihat dari berbagai sumber baik itu jurnal, buku, ataupun skripsi. Uji keabsahan data penelitian kualitatif dalam penelitian ini:

Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan suatu keabsahan data yang sering disebut konfirmabilitas, yang bertujuan membandingkan data antara hasil peneliti dua atau lebih dengan teknik yang berbeda misalnya wawancara, observasi dan dokumen. Seorang peneliti harus jujur, sehingga temuan yang diteliti dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah di masyarakat, akademik juga bertindak secara objektif, bertanggung jawab dan profesional. (Nasution, 2003:114)

	Penulisan Laporan								
	Bimbingan Skripsi								
4	Tahap Keempat : Sidang Skripsi								
	Bimbingan Akhir Skripsi								
	Sidang Skripsi								
	Revisi Skripsi								

