

■

## Strategi Komunikasi PT. JMTO Pondok Ranji Melalui Media Instagram Dalam Menginformasikan Rencana Kebijakan Penggunaan MLFF

Atik<sup>1</sup>, Iin Soraya<sup>2</sup>, Sari Ekowati Hadi<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta, Indonesia

\* Correspondence e-mail; caatik0235@gmail.com

### Article history

Submitted: 2024/10/01; Revised: 2024/10/11; Accepted: 2024/10/23

### Abstract

Economic competition in the business sector is getting fiercer. For a business to be successful, companies must sell their products using company-defined strategies and high-quality products. There are several ways to achieve marketing targets, one of which is to have a strong strategy. This study uses a type of descriptive qualitative research method. This research was conducted by means of observation, interviews, and documentation. The researcher met the informant directly with the aim of obtaining detailed results about the communication strategy of PT. JMTO Pondok Ranji through Instagram media in informing the policy for the preparation of the MLFF plan. Based on the results of the research obtained through in-depth interviews with four interviewees, the researcher wanted to find out how to communicate in the company being studied. The results of the interview obtained are then processed from communication strategies, delivery and produce answers to the problem formulation that has been made before. The activity of sharing stories or Instagram feeds is very helpful for PT JMTO in conveying information about mlff or other information about activities and promotions about products owned by PT JMTO. The communication strategy that has been explained earlier has also been interacted with directly, through Instagram. Direct interaction is carried out by PT JMTO with followers on the account. Direct interaction on Instagram is by replying to messages sent via direct message, replying to comments in the comment column of Instagram feed posts and other things that are active on Instagram. The strategy in this way will be easier for PT JMTO to convey information and more effective with followers on its Instagram account.

### Keywords

Communication Strategy, MLFF, PT JMTO



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

## PENDAHULUAN

Persaingan ekonomi di sektor bisnis semakin ketat. Agar sebuah bisnis berhasil, masyarakat perlu menjual produk mereka menggunakan strategi yang telah direncanakan dan didukung oleh produk berkualitas tinggi. Salah satu cara untuk

mencapai target pemasaran adalah dengan memiliki strategi yang kuat. "Untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, masyarakat harus memikirkan kualitas produk yang mereka tawarkan dan memastikan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi" (Fika, 2024).

Seiring perkembangan teknologi digital yang semakin canggih, pemilik usaha di berbagai sektor, baik jasa maupun lainnya, berlomba-lomba meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan. Pelayanan yang berkualitas menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Jika kualitas layanan tidak ditingkatkan, perusahaan berisiko kehilangan pelanggan.

Layanan jasa merupakan salah satu sektor yang akan terus digunakan oleh masyarakat karena fungsinya yang penting dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu faktor kunci keberhasilan layanan jasa adalah produktivitas karyawan yang terus meningkat (Prasetyo, Asyara, Mirza, 2023). Produktivitas karyawan menjadi penentu penting dalam meningkatkan nilai bisnis. Untuk itu, diperlukan komunikasi yang baik antara pimpinan dan karyawan. Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan produktivitas karyawan dan berdampak positif pada kualitas layanan.

Pemilihan strategi bisnis juga menjadi aspek yang sangat penting dan memerlukan perencanaan matang, terutama dalam hal strategi komunikasi. "Komunikasi adalah interaksi antara dua orang untuk menyampaikan ide dan pendapat kepada lawan bicara demi mendapatkan umpan balik" (Sitti, 2024). Komunikasi memainkan peran penting dalam memajukan sebuah perusahaan. Oleh karena itu, penyampaian pesan harus dilakukan dengan hati-hati, karena kesalahan dalam menyampaikan pesan dapat berakibat fatal bagi perusahaan.

Strategi komunikasi memegang peran penting dalam perkembangan dan kemajuan sebuah perusahaan. Salah satu strategi yang perlu dirancang adalah strategi komunikasi yang efektif. Dalam memilih strategi komunikasi, tujuan yang ingin dicapai harus ditetapkan, termasuk jenis pesan yang akan disampaikan dan media yang akan digunakan untuk menyebarkannya (Thareeq, 2023).

Salah satu strategi komunikasi yang sering digunakan adalah melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan platform lainnya. Media sosial efektif untuk menyebarkan informasi dan promosi bisnis dengan biaya yang relatif rendah. Instagram, sebagai salah satu platform yang paling populer, telah digunakan oleh banyak bisnis untuk menyebarkan informasi dengan cepat. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif dan 500 juta Instastory per hari, Instagram menjadi alat komunikasi yang sangat berpengaruh (Junaidi & Syaifurahman, 2022).

Tren pembuatan konten di Instagram semakin meningkat seiring dengan jumlah pengguna yang terus bertambah. Banyak instansi dan perusahaan yang memanfaatkan platform ini untuk memberikan informasi terbaru kepada publik. Selain itu, kolaborasi antara media dalam menciptakan format konten yang sesuai dengan preferensi pengguna menjadi penting, terutama dalam konteks jurnalisme online dan iklan.

Media sosial, termasuk Instagram, pada dasarnya adalah platform yang memfasilitasi komunikasi antar pengguna dan memudahkan pengambilan informasi. Pengguna dapat mengikuti akun lain untuk mengetahui aktivitas dan informasi terbaru, termasuk kebijakan-kebijakan baru dari pemerintah. Salah satu contohnya adalah kebijakan terkait Multi Lane Free Flow (MLFF), sebuah metode pembayaran tol tanpa berhenti, di mana pengguna jalan tol tidak perlu menghentikan kendaraannya di gerbang tol (Budiharjo & Margarani, 2019).

Meskipun kebijakan MLFF ini seharusnya diadopsi pada akhir 2018, banyak masyarakat yang belum mengetahuinya. Oleh karena itu, PT Jasamarga Tollroad Operator (JMTO), sebagai perusahaan yang ditunjuk untuk mengimplementasikan kebijakan ini, perlu melakukan komunikasi yang efektif kepada masyarakat. Sejauh ini, sosialisasi yang dilakukan masih terbatas pada informasi dan uji coba.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi strategi komunikasi yang digunakan oleh PT JMTO melalui media Instagram dalam menyosialisasikan kebijakan penggunaan MLFF. Komunikasi yang tepat terkait kebijakan ini sangat penting untuk memastikan keberhasilan implementasi.

PT JMTO, sebagai bagian dari PT Jasa Marga (Persero) Tbk, didirikan pada 21 Agustus 2015 dan berfokus pada operasi jalan tol, teknologi ETC, serta layanan IT. Misinya mencakup penyediaan layanan jalan tol terbaik berbasis teknologi terkini dan peningkatan nilai bagi pemegang saham. Salah satu inovasi yang sedang dikembangkan adalah sistem pembayaran tol berbasis MLFF, yang bertujuan mengurangi kemacetan di gerbang tol dengan memudahkan proses pembayaran.

Dengan memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi, diharapkan masyarakat dapat lebih mudah memahami kebijakan ini, yang pada gilirannya akan mengurangi antrean di gerbang tol, terutama pada jam sibuk. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi PT JMTO melalui Instagram dapat membantu menyosialisasikan kebijakan MLFF dan meningkatkan kualitas layanan jalan tol di Indonesia.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada pengamatan langsung, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT JMTO Pondok Ranji dalam menginformasikan kebijakan penggunaan Multi Lane Free Flow (MLFF). Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui interaksi dengan informan terkait, sehingga dapat menghasilkan laporan yang rinci dan akurat dari sudut pandang mereka.

Penelitian ini termasuk dalam kategori riset lapangan (*field research*), yang berarti peneliti harus terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan. Lokasi penelitian berada di kantor PT JMTO Pondok Ranji yang terletak di Tangerang Selatan, Banten. Penelitian ini berlangsung selama dua bulan, dari April hingga Juni 2024, dengan riset lapangan dilakukan pada tanggal 12-21 Juni 2024.

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan metode yang diadaptasi dari Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan: (1) Reduksi data, yaitu proses menyederhanakan dan memfokuskan data yang dikumpulkan untuk menghasilkan informasi yang relevan dengan penelitian; (2) Penyajian data, yakni penyusunan informasi yang telah diringkas dalam bentuk narasi agar lebih mudah ditafsirkan; dan (3) Penarikan kesimpulan, yang dilakukan dengan memverifikasi keabsahan data sebelum menyimpulkan hasil penelitian.

Definisi konseptual dari beberapa istilah kunci yang digunakan dalam penelitian ini juga dijelaskan, antara lain: strategi komunikasi, pelayanan, informasi, Instagram, dan PT JMTO. Strategi komunikasi didefinisikan sebagai rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan, sementara pelayanan diartikan sebagai tindakan memberikan bantuan kepada individu atau kelompok yang membutuhkan. Instagram dijelaskan sebagai media sosial yang digunakan untuk berbagi informasi dalam bentuk foto dan video, serta berfungsi sebagai platform promosi. PT JMTO sendiri merupakan anak perusahaan PT Jasa Marga yang bergerak dalam layanan tol dan terus mengembangkan teknologi untuk meningkatkan kualitas layanan.

Pemilihan informan dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Beberapa informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah Vitalis Kordi, Randi Fernandes, Hesty Ramadhany, dan Afrian Ramdhani, yang masing-masing memiliki peran penting dalam operasional PT JMTO Pondok Ranji.

Teknik pengumpulan data melibatkan observasi partisipan, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi partisipan dilakukan dengan mencatat perilaku dan kegiatan yang terjadi di lapangan, sementara wawancara bertujuan untuk mendapatkan data faktual dari informan. Dokumentasi digunakan untuk merekam peristiwa yang relevan, dan studi pustaka dilakukan untuk memperoleh referensi dari literatur yang relevan.

Data yang dikumpulkan kemudian diolah melalui empat tahapan: tahap pra-lapangan, turun lapangan, analisis data, dan penulisan laporan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi komunikasi PT JMTO dalam menginformasikan kebijakan MLFF kepada masyarakat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT JMTO Pondok Ranji dalam menyampaikan kebijakan penggunaan sistem pembayaran tol Multi Lane Free Flow (MLFF) melalui media sosial, khususnya Instagram. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan empat narasumber, yaitu Vitalis Kordi (Assistant Manager Transaction), Randi Fernandes (Customer Service Supervisor), Hesty Ramadhany (Customer Service), dan Afrian Ramdhani (Staff TCM), peneliti mendapatkan data kualitatif yang mendalam tentang bagaimana PT JMTO menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai kebijakan baru tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, di mana data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan narasumber yang memiliki peran penting dalam penyampaian informasi di PT JMTO Pondok Ranji. Selain itu, peneliti juga menganalisis konten yang dipublikasikan oleh PT JMTO melalui akun Instagram resminya untuk melihat bagaimana strategi komunikasi ini diterapkan dalam praktik.

### **Strategi Komunikasi PT JMTO Melalui Media Sosial**

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat komunikasi yang efektif bagi PT JMTO Pondok Ranji dalam menyampaikan informasi tentang kebijakan MLFF. PT JMTO memilih media sosial sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi karena dapat menjangkau masyarakat secara luas dan cepat. Menurut Vitalis Kordi, penyampaian informasi melalui media sosial sangat membantu dalam menyosialisasikan kebijakan baru, terutama karena platform ini memungkinkan PT JMTO untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat.

Randi Fernandes juga menguatkan pendapat ini dengan menambahkan bahwa penggunaan media sosial, seperti Instagram, sangat efektif karena masyarakat saat ini

sangat akrab dengan teknologi digital. Media sosial memungkinkan PT JMTO untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada pengguna jalan tol, baik melalui tulisan, gambar, maupun video. Dengan penggunaan berbagai format media, informasi tentang MLFF dapat dipahami dengan lebih mudah oleh publik.

Salah satu keunggulan penggunaan Instagram adalah kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara visual melalui gambar dan video, yang kemudian dibagikan (share) kepada audiens. Dalam hal ini, PT JMTO memanfaatkan fitur Instagram seperti feed dan story untuk mempublikasikan informasi tentang kebijakan MLFF serta layanan lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan. Vitalis Kordi menyebutkan bahwa Instagram memungkinkan mereka untuk menyampaikan informasi dengan cepat, sementara masyarakat dapat memberikan tanggapan atau bertanya langsung melalui fitur komentar atau pesan langsung (direct message) di platform tersebut.

Selain menyampaikan informasi tentang MLFF, PT JMTO juga menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk dan layanan lainnya, seperti aplikasi Travoy, Getpark, Getpay, dan Gettoll, serta fitur pembayaran tol tanpa sentuh "Let It Flo." Produk-produk ini menjadi bagian dari upaya PT JMTO untuk memberikan kemudahan bagi pengguna jalan tol dalam melakukan transaksi. Misalnya, aplikasi Travoy membantu pengguna jalan tol dalam mencari informasi tarif tol, area istirahat, dan layanan derek online, sementara Getpark menyediakan solusi parkir digital tanpa sentuhan.

### **Pengoptimalan Penyampaian Informasi**

Optimalisasi penyampaian informasi melalui media sosial juga menjadi fokus penting dalam strategi komunikasi PT JMTO. Pengoptimalan ini dilakukan dengan mencantumkan tautan (link) di bio Instagram yang mengarahkan pengguna ke call center, layanan pengaduan, dan situs web resmi PT JMTO. Langkah ini memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan akses cepat ke layanan bantuan jika mereka menghadapi kendala dalam menggunakan layanan tol atau membutuhkan informasi lebih lanjut.

Menurut Hesty Ramadhany, optimalisasi penyampaian informasi melalui media sosial bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam memberikan umpan balik atau keluhan terkait layanan tol. Dengan menambahkan informasi kontak yang mudah diakses di Instagram, pengguna dapat dengan cepat menghubungi PT JMTO jika mereka memerlukan bantuan atau ingin menyampaikan pertanyaan.

Afrian Ramdhani juga menambahkan bahwa pengoptimalan penyampaian informasi sangat penting dalam konteks implementasi MLFF. Misalnya, di Bali, di

mana sistem MLFF pertama kali diuji coba, pembacaan plat nomor kendaraan masih belum optimal, yang mempengaruhi akurasi sistem dalam mendeteksi kendaraan yang melewati gerbang tol. Kendala seperti ini harus diatasi sebelum sistem MLFF dapat diterapkan secara luas di wilayah lain, termasuk di Pondok Ranji.

Selain itu, Afrian menjelaskan bahwa salah satu masalah yang dihadapi dalam implementasi MLFF adalah kesulitan dalam membedakan antara kendaraan pribadi dan kendaraan sewaan, yang dapat mempengaruhi penagihan pembayaran tol. Oleh karena itu, PT JMTO terus melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap sistem ini sebelum diterapkan secara penuh di seluruh Indonesia.

### **Pembahasan**

Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial menjadi sangat penting bagi perusahaan atau organisasi untuk mempertahankan eksistensi mereka di tengah perkembangan teknologi yang pesat. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat, efektif, dan dengan biaya yang relatif rendah. Dalam konteks PT JMTO, media sosial telah menjadi alat utama dalam menyosialisasikan kebijakan MLFF dan layanan-layanan lainnya yang dimiliki perusahaan.

Penggunaan media sosial, terutama Instagram, memungkinkan PT JMTO untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk generasi muda yang akrab dengan teknologi digital. Selain itu, Instagram juga memungkinkan PT JMTO untuk menyampaikan informasi dalam berbagai format, mulai dari teks hingga gambar dan video, yang membuat informasi lebih mudah dipahami oleh masyarakat.

Dari segi strategi komunikasi, PT JMTO telah berhasil memanfaatkan media sosial dengan baik untuk menyampaikan informasi tentang MLFF. Dengan menggunakan teori komunikasi "Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect," PT JMTO mampu merencanakan komunikasi yang efektif, di mana mereka menyampaikan pesan yang jelas melalui saluran yang tepat (Instagram) kepada audiens yang tepat (pengguna jalan tol), dengan harapan menghasilkan efek positif dalam bentuk pemahaman dan penerimaan masyarakat terhadap kebijakan MLFF.

Namun, meskipun PT JMTO telah berhasil menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi, masih ada beberapa tantangan yang harus dihadapi, terutama dalam hal implementasi teknologi MLFF. Kendala teknis seperti pembacaan plat nomor kendaraan yang kurang akurat perlu diatasi sebelum sistem ini dapat diterapkan secara penuh di seluruh gerbang tol di Indonesia.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT JMTO melalui media sosial, khususnya Instagram, telah berjalan dengan baik dalam menyampaikan informasi tentang kebijakan MLFF. Penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi memungkinkan PT JMTO untuk menyampaikan informasi secara cepat dan efektif kepada masyarakat. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan lain yang dimiliki PT JMTO, yang pada akhirnya membantu meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Optimalisasi penyampaian informasi juga menjadi fokus utama dalam strategi komunikasi PT JMTO. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram, seperti tautan di bio, perusahaan dapat memberikan akses cepat kepada masyarakat untuk menghubungi layanan bantuan atau mendapatkan informasi lebih lanjut tentang kebijakan MLFF. Meskipun demikian, masih ada beberapa tantangan yang harus diatasi, terutama dalam hal implementasi teknologi MLFF. Evaluasi dan perbaikan sistem perlu terus dilakukan agar kebijakan ini dapat diterapkan dengan sukses di seluruh Indonesia. Keberhasilan implementasi MLFF tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana masyarakat menerima dan memahami kebijakan ini melalui komunikasi yang efektif. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, merupakan alat yang sangat efektif dalam strategi komunikasi perusahaan. Dengan penggunaan yang tepat, media sosial dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi, mempromosikan layanan, dan berinteraksi dengan masyarakat secara langsung. PT JMTO telah membuktikan bahwa dengan strategi komunikasi yang baik, media sosial dapat menjadi sarana yang sangat bermanfaat untuk mencapai tujuan perusahaan, termasuk dalam menyosialisasikan kebijakan baru seperti MLFF.

## REFERENCES

- Febrianto, A., & Purnamasari, D. (2023). ANALYSIS INSTAGRAM CONTENT IN THE POLITICAL COMMUNICATION STRATEGIES OF THE 2024 INDONESIA PRESIDENTIAL CANDIDATES. *Sociae Polites*, 24(2), 47-65.
- Rif, H. A. A. A., Wahono, S., & Sukarno, S. (2024). STRENGTHENING IMAGE OF PRESIDENTIAL CANDIDATES THROUGH POLITICAL DISCOURSE ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA: PENGUATAN CITRA KANDIDAT PRESIDEN MELALUI WACANA POLITIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Kata*, 8(1), 154-175.
- Rahmawati, B. M., Oxcyentry, O., & Susanto, T. (2024). Pemanfaatan Akun Instagram@ Lpmunsika Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Bagi Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(3), 1477-1482.

- Ayuni, R. D., Hayat, M. A., Sanusi, S., Sari, A. N. A., & Humaidi, M. A. (2023). Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Konten Kreatif Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pengusaha Penginapan di Banjarbaru. *Journal of SERVITE*, 5(2), 73-80.
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(3), 316-324.
- Athifah, F. K. N., & Novita, S. (2024). Strategi Humas Jawa Barat Dalam Membangun Citra Melalui Konten Instagram. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 61-68.
- Visiaditya, K. A., Yudies, M. A., Azzahra, M. N., & Wempi, J. A. (2024). Strategi Penyampaian Pesan Melalui Instagram@Tautaufestival dalam Membangun Kesadaran dan Kepercayaan Khalayak. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 7(1), 94-105.
- Raffi, M., & Dianita, I. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran@ Ninetysixvintages Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 50-63.
- Rizky, T. F., & Putri, W. Y. (2023). Strategi Komunikasi Content Creator@ Ijoel Menampilkan Kota Jakarta Melalui Akun Media Sosial Instagram. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 5(1), 74-91.
- Umbara, P. A. G., & Rinawati, R. (2023, January). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Fashion Melalui Media Sosial Instagram. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 3, No. 1, pp. 663-667).
- Febridianti, D. G. A., & Pribadi, M. A. (2023). Peran Interaksi Simbolik dalam Membuat Content Marketing untuk Menciptakan Brand Engagement Media Sosial@ dailysocial. id. *Prologia*, 7(1), 110-118.
- Lain, L., & Nasional, P. Strategi Komunikasi Humas PT PLN Persero UP3 Bekasi Melalui Media Sosial.